

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт педагогики и психологии детства
Кафедра педагогики и психологии детства

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ДОО

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите:
Зав. кафедрой Е.В. Коротаева

дата

подпись

Исполнитель:
Крамарева Екатерина Николаевна,
обучающийся МДО - 1801Z группы

подпись

Руководитель:
Чугаева Ирина Григорьевна,
канд. пед. наук, доцент

подпись

Екатеринбург 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ДОО.....	7
1.1.Понятие имиджа в имиджелогии и педагогике.....	7
1.2.Особенности формирования имиджа руководителя организации.....	16
1.3.Имидж руководителя ДОО как субъекта образовательных отношений.....	24
ГЛАВА 2. ОПЫТНО – ПОИСКОВАЯ РАБОТА ПО ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ДОО.....	35
2.1.Цели, задачи и организация опытно-поисковой работы по изучению особенностей формирования имиджа руководителя ДОО...	35
2.2.Результаты опытно-поисковой работы по проблеме формирования имиджа руководителя ДОО	38
2.3.Рекомендации о возможностях формирования имиджа руководителя ДОО	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Внимание к проблеме формирования имиджа актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных и образовательных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом, образовательном и др. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма, образовательная организация или банк должны создать себе соответствующий имидж. Особенности развития современного общества проявляются в том, что целесообразный, адекватный имидж необходим для любого вида социальной деятельности, так как является инструментом достижения успеха в процессе создания значимого образа в общественном и личностном сознании субъектов социальных отношений.

Рынок образовательных услуг многообразен. Вступая в образовательные отношения, руководители образовательных организаций ставят перед собой задачу формирования привлекательного имиджа как личного, так и имиджа образовательной организации. Положительный имидж руководителя дает возможность сформировать и социальный имидж образовательной организации, что позволяет ей занять свою нишу на рынке образовательных услуг, привлекая социальных партнеров и инвесторов, тем самым обеспечивая эффективное развитие и функционирование образовательной организации. Необходимо создавать положительный имидж руководителя ДОО как общественной личности, чей образ формируется, исходя социально-педагогических ценностей, а также жизненных ценностей самой образовательной организации, служит ее лицом, является ее особенностью в сравнении с другими образовательными организациями. Целенаправленное формирование имиджа поможет

руководителю ДОО успешно решать множество жизненно важных проблем: добиваться успеха в работе, в общественной деятельности, минимизировать морально-психологические усилия по выстраиванию образовательных отношений.

Необходимо отметить, что проблема формирования имиджа, является объектом современных исследований в социологии, педагогике и психологии. Имидж рассматривается: как социальное явление (Е.А. Петрова, Г.Г. Почепцов); как профессиональная деятельность имиджмейкеров (А.А. Калюжный, А.Ю. Панасюк, Е.Н. Русская); как компонент профессиональной культуры учителя (А.А. Калюжный, В.Н. Черепанова, Н.У. Ярычев). Изучение проблемы формирования имиджа руководителя происходит с позиции определения: психологических условий формирования имиджа руководителя образовательного учреждения (Д.В. Березина); педагогических условий профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей образовательных организаций (Д.В. Бухаров), как развитие компетентности руководителей школ в вопросах управления персоналом (И.Г. Шпакина). Диссертационных исследований по формированию имиджа руководителя дошкольной образовательной организации мы не нашли.

На наш взгляд, необходимо провести изучение проблемы формирования имиджа руководителя с ориентацией на реальные проблемы дошкольного образования и исследовать объективно существующую педагогическую реальность в ситуации складывающихся образовательных отношений профессиональной сферы руководителей дошкольных образовательных организаций. Следовательно, актуальность исследования определяется необходимостью провести эмпирическое исследование имиджа руководителя дошкольной образовательной организации через изучение особенностей восприятия его личности со стороны различных субъектов образовательных отношений (т.е. аудитории имиджа руководителя ДОО), а также анализа представлений самих руководителей

об идеальном образе руководителя ДОО, определить инструменты формирования имиджа руководителя дошкольной образовательной организации.

В качестве **объекта исследования** мы определяем сферу профессиональных взаимодействий руководителя дошкольной образовательной организации.

Предметом исследования являются инструменты формирования положительного имиджа руководителя дошкольной образовательной организации, способствующего, в свою очередь, активизации профессиональных взаимодействий руководителя образовательной организации.

Цель исследования - уточнение содержательных характеристик положительного его имиджа руководителя дошкольной образовательной организации.

В соответствии с целью, нами была выдвинута гипотеза о том, что характеристики имиджа руководителя дошкольной образовательной организации связаны с особенностями восприятия его личности субъектами образовательных отношений.

Исходя из предмета, цели и гипотезы исследования, нами были выдвинуты следующие задачи:

1. Осуществить теоретический анализ понятия «имидж» в междисциплинарных исследованиях;
2. Рассмотреть имидж руководителя как инструмент управления организацией;
3. Гипотетически определить особенности имиджа руководителя дошкольной образовательной организации как субъекта образовательных отношений;
4. Уточнить содержательные характеристики имиджа руководителя дошкольной образовательной организации в процессе эмпирического исследования;

5. Сформулировать рекомендации по формированию положительного имиджа руководителя дошкольной образовательной организации, определить инструменты его формирования.

Теоретико-методическими основаниями исследования послужили исследования: специфики имиджа, имиджелогия (В.М. Шепель); имиджа руководителя (С.А. Аминтаева, А.А. Бирюкова, Е.В. Емельянова, О.А. Пикулева); имиджа организации (А.Ю. Панасюк); имидж личности (Е.В. Андриенко; С.Ф. Алипова).

Методы исследования: анализ, обобщение и систематизация научной литературы, идеализация. Практическими методами исследования, используемыми в работе, являются: анкетирование, опрос, контент-анализ сочинений.

Теоретическая новизна исследования состоит в том, что были уточнены содержательные характеристики имиджа руководителя дошкольной образовательной организации.

Практическая значимость исследования состоит в том, что были определены инструменты формирования имиджа руководителя дошкольной образовательной организации и сформулированы рекомендации по формированию положительного имиджа руководителя дошкольной образовательной организации.

Результаты исследования отражены в работе Международного педагогического форума «Стратегические ориентиры современного образования» (ноябрь 2020 г. Екатеринбург).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ДОО

1.1. Понятие имиджа в имиджелогии и педагогике

К совершенству люди стремились с древних времен. Создание имиджа требует тщательного подхода. Формирование яркой индивидуальности, уверенности в собственной привлекательности у себя и окружающих постигалось веками. «Доброе имя, репутация» – долго, до XX века использовались такие характеристики. В первом случае по отношению к личности. Категория «репутация» - по отношению, как к личности, так и организации. «Доброе имя» в большей степени говорит о соблюдении приличий, правил, законных порядков в повседневной жизни. Деловые качества, успешность в своём деле, характеристики, применимые к «репутации». Многие знают такие выражения как «дурная молва; подмочить репутацию» так выражалось общественное мнение, которое ко всему еще очень быстро распространялось (помним, «сарафанное радио») и лишало человека или организацию общественного доверия. Вследствие чего репутацию очень оберегали и ею дорожили. В XX веке, появилось такое понятие как «имидж». Доброе имя и репутация стали историческими предпосылками к появлению имиджа [5].

В наше время, в современном мире очень многогранен смысл понятия «имидж». Имидж, в переводе с английского это образ, изображение. В самом же деле это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания [13].

Американский экономист К. Болдуинг, в 60-х годах XX века, в деловой и научный оборот ввел понятие «имидж», и доказал его полезность для делового преуспевания. Во второй половине двадцатого

столетия формированием имиджа активно интересуются психологи, педагоги, социологи. Так рождается целое научное течение – имиджелогия.

Имиджелогия (от лат. *imago* – «образ» и *logos* – «учение», «наука») – наука, изучающая проблемы формирования и функционирования имиджа. Приоритетные задачи имиджелогии, с точки зрения В.М. Шепеля, – «научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся» [50, с. 15].

В.М. Шепель сообщает нам о том, что «имиджелогия это мечта о благородном облике каждого гражданина, обладать которым – непереносимое условие создания демократического и гуманного общества» [48, с. 9].

Основополагающим в имиджелогии является имидж. Объектом или носителем имиджа могут быть человек, организация, народ, страна, а также отдельные сферы жизнедеятельности государства: власть, экономика, армия, внешняя политика и т. п.

Имидж – это научная категория, изучается социологами, политологами, педагогами, историками, психологами и философами. Формирование имиджа любого лидера в политике, экономике и т.д. занимает огромное количество времени, является целенаправленным действием. Успешно сформированный имидж во многом определяет победу в переговорах, заключении сделок и т. д. Так сложилось в обществе, что под имиджем понимается представление, чаще всего эмоциональное, возникшее в массовом сознании по отношению к любому объекту или явлению.

Человек совершает свои поступки, исходя из обычая, притягивания или отталкивания чего-либо, т. е. согласно своим эмоциональным побуждениям, изначальные причины которых опять-таки заложены в эмоциональных установках, воспитанных культурой этого общества. Такая система

социальных ориентиров заранее предопределяет место и роль любого явления в каждом конкретном обществе [17].

Имидж как одна из форм отражения в психике человека социальной действительности существовал на всех этапах развития общества. В XX веке в связи с развитием рыночной экономики и демократических отношений внимание к имиджу резко возросло. Необходимость быть конкурентноспособным в бизнесе, политике, на рынке труда, поставили человека и организации перед проблемой постоянного самообразования и наиболее выгодного представления себя в различных сферах общественных отношений [19].

В России, понятие «имидж» ввел в специальную русскоязычную литературу О.А. Феофанов в работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 г. Он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя, набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью. Профессор О.А. Феофанов говорил о том, что «имидж – такое отображение воспринимаемого явления, при котором ракурс восприятия умышленно смещается, умышленно акцентируется восприятие определенных сторон явления. Имидж – более или менее иллюзорное отражение того или иного явления» [44, с.37].

Позже, в российской науке стали появляться научные разработки, связанные с категорией «имидж», направленные на изучение имиджа политика, касающиеся преимущественно лидерства [16].

С появлением фундаментальных работ В.М. Шепеля в 90-е годы XX в. началось становление имиджелогии как науки. Ему удалось обосновать важность практического использования накопленных в области «человековедения» знаний, доказать их общественную значимость. В.М. Шепель утверждает: «Главное предназначение имиджелогии – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в

которых мы оказываемся. Имиджелогия необходима каждому человеку как важный компонент его образованности и воспитанности, как составляющая профессиональной компетентности, как технология выстраивания моделей социального поведения» [50, с. 36].

Имиджелогия как искусство, как большая наука интересует всё больше людей. Создать привлекательный индивидуальный облик, придать человеку личного обаяния, овладеть умением «светиться» людям помогут знания из области имиджелогии. В результате чего можно добиться больших успехов в профессиональной деятельности, обрести уверенность в своём положении как в общении с коллегами, так и в семье.

В середине 90-х годов появились первые серьезные отечественные разработки по имиджированию, посвященные психологическим аспектам формирования имиджа [48].

М.А. Апраксина, Е.В. Емельянова, Н.А. Тарасенков, В.Н. Черепанова, занимались изучением имиджа будущего педагога. И.В. Веретенникова, Н.А. Кузнецова, Е.А. Орлова, В.В. Шуваева изучали имидж государственного деятеля. Т.Г. Анистратенко, И.Э. Белоусова, Л.В. Постникова посвятили свои работы изучению факторов эффективности политического имиджа. Имидж руководителя был освещён авторами: С.А. Аминтаева, А.А. Бирюкова. Е.В. Емельянова, О.А. Пикулева, Э.Б. Теймурова исследовали имидж персональный. Профессиональный имидж изучали Ю.В. Андреева, А.А. Бирюкова, Л.Г. Попова, Н.В. Тарасенко. Имидж как феномен интересубъектного взаимодействия рассмотрен в работах Е.Б. Перелыгиной.

В педагогическом словаре появилось понятие «имидж» не просто так и не как дань моде. Образование в современном мире является одной из высоких ценностей жизни, возлагается большая ответственность на педагога, на его профессиональную деятельность. Необходимо задуматься о влиянии положительного имиджа на педагогический процесс в целом. Педагог, выстраивающий индивидуальную траекторию личностного роста,

выходит на лидерские позиции, обеспечивая эффективность и качество своей профессиональной деятельности.

Имидж сегодня является важным аргументом для принятия множества социальных решений. При этом основная часть взаимодействий строится, не на сущностном познании другого, а на основе имиджа, акцентируемом на публичном взаимодействии. Владение имиджевым механизмом важно, прежде всего, для людей публичных профессий: политиков, журналистов, телеведущих, но главным образом педагогов, поскольку занятие является источником информации, поставщиком культурных кодов, а также социализацией личности, как преподавателя, так и обучающегося. В связи с этим В.Г. Горчакова считает: «Целью развития имиджевой выразительности индивида, является окончательный синтез сознательного и бессознательного, личного и коллективного, внешнего и внутреннего, что обеспечивает консолидацию личности, переход от персоны (маски) к высшей самости, становлению творческой личности имени себя самого» [14, с. 12].

Краткий словарь современных понятий и терминов (сост. и общ. ред. В.А. Макаренко) трактует имидж, как (образ, фасадная часть личности, ее внешний эффект) – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. [8].

Можно сказать, что имидж это краткий, без слов рассказ о себе. Окружающие узнают о вашем характере, темпераменте, о ваших финансовых возможностях, на какой ступени общественной лестницы вы стоите, в какой профессиональной области работаете [22].

Имидж находится в ряду таких понятий, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет и др. Важно отличать имидж от репутации. Репутация, термин заимствован из западноевропейских языков, обозначает «размышление, рассуждение,

обдумывание». Толковые словари русского языка говорят о репутации как «сложившееся мнение о достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо» [15, с. 645], или же это «приобретаемая кем-либо или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо» [31, с. 169]. Ключевой же характеристикой репутации является оценочное суждение.

А.Ю. Панасюк утверждает, что имидж как «достаточно поверхностное, зачастую искусственно созданное за сравнительно недолгое время представление об объекте, которое складывается в сознании людей». Также автор говорит о том, что «люди имеют отличающуюся информацию о компании, неодинакова история их взаимоотношений с учреждением, постольку и образ одной и той же компании у разных людей формируется различный. Имидж может не отражать глубинных экономических и социальных характеристик организации, особенностей ее поведения на рынке и последствий ее деятельности, зачастую скрывая реальные принципы и методы ведения работы. Имидж можно существенно изменять, при этом практически ничего не меняя в самой организации» [33, с. 122].

А.В. Трубецкой пишет, что репутация – «это такое общественное мнение, которое отражает оценку некоторого социального объекта, возможность доверия к нему общественности и соответствие его предъявляемым требованиям (факторам или показателям репутации). Одной из ключевых функций для репутации, совпадающей с функциями общественного мнения, является оценочная функция – выражение ценностного отношения субъекта, общественности к объекту репутации, оценка его проявлений и практик». Автор также выделяет «интегративную функцию, отвечающую за интеграцию объекта репутации, его вовлеченность в социальное, информационное пространство, которая согласуется с общепризнанными функциями общественного мнения» [41, с. 26].

Благоприятный имидж привлекает потребителей, новых клиентов. Репутация, в свою очередь, создаваемая годами, убедит их остаться верными однажды сделанному выбору. Репутация косвенно гарантирует, что организация не «подведет» [30].

Рассматривая имидж и репутацию в сравнении, можно сказать, что имидж больше связан с внешним представлением об организации, в то время как репутация – это сложившееся мнение, характеристика положительная, нейтральная или отрицательная, как правило, передающаяся из уст в уста.

Имидж – это динамическая система, поскольку она является результатом постоянной работы человека над собой. На него влияют природные качества, жизненный и профессиональный опыт, воспитание и образование личности. Основу имиджа составляет личное обаяние. Это понятие, по утверждению В.М. Шепель, собирательное. «Это – облик, то есть та форма, жизненного проявления человека благодаря которой «на люди» выставляются лучшие личностно-деловые характеристики» [50, с. 34].

Современный идеал обаяния характеризуется образованностью и воспитанностью, терпимостью к человеческим характерам, уважительностью к различным вероисповеданиям, элегантностью манер, вкусом к одежде, искусным владением словом. В нём гармонично соотносится духовная содержательность с эстетикой её внешнего проявления [47].

Имидж личности, как считает Е.В. Андриенко, – это ее передаваемый и воспринимаемый образ. «Имидж возникает тогда, когда наблюдатель получает относительно устойчивое впечатление о другом человеке, его наблюдаемом поведении, внешнем виде, высказываниях и т. д. Имидж может быть принимаемым или не принимаемым, вызывая к себе соответствующее положительное или отрицательное отношение» [2, 222].

Обаяние человека - это его коммуникабельность, эмпатичность, рефлексивность, красноречивость, а также внешняя привлекательность, легкая адаптация к новым условиям, умение сохранять уверенность в кругу незнакомых людей, терпимость к инакомыслию. В идеале личное обаяние - это искусная подача всех личностно-деловых качеств и умений, т. е. самопрезентация. Автор Н.А. Морева утверждает: «Умение подать себя с наилучшей стороны, вызвать у другого определенное представление о себе это своеобразное искусство. Овладение, которым требует постоянной работы над собой» [28, с. 93].

Далее стали появляться исследования, посвященные профессиональному и корпоративному имиджу. В последние годы круг исследований существенно расширился в основном за счет социальных исследований не отдельных малых социальных групп, а целых регионов, то есть исследований больших социальных совокупностей с множественностью факторов взаимодействия как внутри себя, так и с внешними субъектами. Природа имиджа, особенности его функционирования, детерминанты, стратегии и технологии его продвижения отражены в работах А.Ю. Панасюка, Е.Б. Перелыгиной, Е.А. Петровой, С.К. Сергеенко, И.П. Чертыковой и других исследователей [43].

В различных источниках описано множество определений понятия «имидж», с которым большинство из нас встречались не раз. Толковый словарь С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой определяет имидж как представление о чем-нибудь внутреннем облике, образе [31].

В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [50, с.11].

А.Ю. Панасюк считает, что имидж - это мнение о менеджере. У людей формируется образ человека, возникший вследствие прямого их

контакта с ним или полученной об этом человеке информации от других людей [33].

По мнению О.В. Лысиковой и Н.П. Лысиковой, имидж – это определенный образ, который личность, его «Я» представляет окружающим; своего рода форма самопрезентации, при которой подчеркиваются сильные стороны и скрываются недостатки [26].

Л. Стил считает, что имидж – специально формируемый образ, который психологически и эмоционально воздействует на окружающих. Он позволяет достичь определенного эффекта в общении с другими людьми, помогает окружающим создать определенное впечатление о менеджере [39, с.7].

Исследователи выделяют некоторые свойства имиджа как явления:

- Имидж возникает тогда, когда некто сознательно или бессознательно стремится корректировать восприятие аудитории. Имидж - формируемый образ.
- Имидж в определенной степени идеализирует свой прообраз: либо преувеличивает его преимущества, либо наделяет объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена имиджевая информация.
- Имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является. Имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения.
- Вместе с тем имидж подчеркивает специфичность и уникальность объекта. Это образ индивидуальный.
- Образ эмоционально окрашенный, то есть всегда формирует определённое отношение к объекту восприятия.
- Имидж устойчив, но в тоже время подвижен, изменчив: адаптируется, корректируется в текущей ситуации [29].

Определение имиджа на сегодняшний день однозначного нет. Чаще всего специалисты в области имиджелогии используют понятие образ.

Учёные выделяют следующие подходы к определению понятия имидж.

1. Имидж раскрывается как форма отражения объекта. Имидж – это образ стереотипный, эмоционально отражённый, индивидуальный, раскрывающий внутреннее содержание, сложившийся в массовом сознании. Так же выделяют в составе понятия имидж: набор качеств, существенные характеристики, персональную привлекательность.

2. Имидж рассматривается как инструмент познания. При этом используются формулировки: «мысленное представление», «конструирование образа», «эталон желаемого», «эмоциональное восприятие», «коммуникационная единица».

3. Имидж определяется как средство социального управления, как создание нужного впечатления, целенаправленное формирование, побуждение к социальному поведению [4].

1.2. Особенности формирования имиджа руководителя организации

На эффективность работы любой организации оказывают влияние множество факторов, среди которых имидж играет очень важную роль. Имидж должны формировать как организации, так и руководители. Новые социально-экономические условия в России актуализировали спрос на сильных, ярких руководителей с выраженными нравственными, интеллектуальными качествами и развитыми управленческими способностями и умениями, сознательно включающих все эти показатели в свой индивидуальный имидж. Индивидуальный имидж – целенаправленно создаваемый, устойчивый, индивидуальный, эмоционально окрашенный образ человека, который формируется в сознании воспринимающей аудитории [7].

Несомненно, руководитель – это официально назначенное лицо, которое управляет, контролирует и несет юридическую ответственность за деятельность коллектива и всей организации. Имидж руководителя включает разнообразные характеристики - личностные качества; организационные, управленческие способности; характеристики, сближающие руководителя с социумом. Структурную схему имиджа руководителя предлагает отечественный исследователь Е.В. Егорова-Гантман. Исследователь выделяет три группы составляющих имиджа руководителя:

1. Персональные (физические и психологические особенности, тип личности и т. д.);
2. Социальные (должностной статус, происхождение и т. д.);
3. Символические (идеология) [16].

К гибкой части имиджа, склонной к изменениям, связанным с условиями жизни в данный момент можно отнести первые две группы. Третью группу изменить сложно, так как идеология не подлежит быстрым временным изменениям.

Имидж руководителя – это совокупность определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой личностью. Говоря об имидже делового человека, руководителя, мы во многом имеем в виду то, как воспринимают его деловые партнеры, подчиненные, конкуренты. Как и в случае с образом предприятия - тут нет незначимых вещей, каждая мелочь, каждый штрих и нюанс имеют смысл и несут свое сообщение [23].

В настоящее время руководителю важно уделять внимание своему имиджу в силу ряда обстоятельств:

- Правильно сформированный имидж позволит достичь успехов в деятельности;
- Правильно подобранный имидж благоприятно скажется на взаимоотношениях с коллегами, общественностью;

➤ Имидж первого лица организации – один из ключевых факторов формирования корпоративного имиджа [23].

От того, насколько удачен имидж руководителя, во многом зависит и то, как организацию будут воспринимать сотрудники, СМИ, инвесторы и другие заинтересованные лица [51].

Важно, чтобы руководитель умел ставить четкие цели, тогда он будет понимать, что он хочет. Важно также иметь план достижения целей. Тогда он будет четко знать, что он должен делать. Следует выделить персональные (характер, речевые и физические особенности и др.), а также социальные (здесь необходимо учитывать не только занимаемую должность, но и происхождение, личное состояние и др.) характеристики. Важной составляющей имиджа руководителя является система построения взаимоотношений с персоналом, включающая в себя приемы и методы, которые руководитель использует при воздействии на персонал. Этими составляющими перечень имиджа руководителя не ограничивается и может быть продолжен.

А. Райков выделяет: «Условия сформированности имиджа руководителя организации:

1. Персональные характеристики: физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т. д.;

2. Социальные характеристики: статус руководителя организации, который включает не только статус, связанный с официально занимаемой должностью, но также и с происхождением, личным состоянием и т. д.;

3. Личная миссия руководителя: своего рода конституция, выражающая стратегическое видение руководителя. Личная миссия руководителя определяет то положение, в котором он находится в данный момент, и то, чего он хочет достичь в будущем;

4. Ценностные ориентации руководителя: наиболее важные предположения, принимаемые руководителем организации и оказывающие воздействие на организационную культуру организации» [37, с. 129].

Психологически воздействовать на сознание подчиненных, регулировать их поведение – одно из важных свойств имиджа руководителя. В результате – формируется социальная установка у сотрудников готовности выполнять распоряжения руководителя. Имидж руководителя влияет на процесс обмена информацией, способствует устранению дефицита информации, необходимой для принятия решения, повышая тем самым эффективность управления. Именно имидж еще на бессознательном уровне либо пробуждает желание сотрудничать, либо приводит к отторжению самой мысли о сотрудничестве. При формировании имиджа руководителя подвергаются оценке такие профессионально важные качества, как гибкость, хозяйственность, информированность, умение принимать рациональные решения, находить выход из конфликтных ситуаций, быть компетентным в вопросах экономики, психологии, делопроизводства, маркетинга, быть методически грамотным. На формирование его имиджа также оказывает влияние, занимается ли руководитель самообразованием, повышением своего профессионального уровня, а также опыт работы с людьми. Наибольшее влияние на формирование имиджа руководителя оказывают черты характера, качества деятельности и особенности взаимодействия с сотрудниками [13].

Существуют факторы, зависящие от носителя имиджа, и факторы, зависящие от воспринимающих субъектов. Факторы, зависящие от носителя имиджа, делятся на внешние и внутренние. Как правило, первое впечатление о других людях определяется внешними факторами.

Внешними факторами персонального имиджа являются:

- общие физические данные: рост, вес, природный цветотип, качество волос и кожи;
- лицо: овал, черты лица, зубы, линия профиля;

- фигура: контурная линия в фас и профиль, осанка, пропорции тела, строение каждой части тела (рук, ног, шеи и т.д.);
- одежда;
- ухоженность волос, кожи, рук и т.д.;
- письменная и устная речь;
- манеры;
- звучание голоса;
- мимика (выражение лица, лицевые маски);
- телодвижения (походка, жесты, позы, умение держать корпус);
- взгляд;
- среда обитания: кабинет, жилище, машина, окружающие предметы.

Внутренние факторы персонального имиджа:

- интеллектуальные, художественные, информационные личностные качества;
- коммуникабельность;
- эмпатичность (способность к сопереживанию), способность понять другого человека;
- уровень нравственности;
- умение ориентироваться в ситуации;
- уверенность в себе;
- навыки в самопрезентации;
- особая одарённость «нравиться людям» [38].

Отметим приоритетные качества, владение которыми позволит успешно решить проблемы имиджа:

1. «Природные качества как коммуникабельность (способность легко сходиться с людьми); эмпатичность (способность к сопереживанию); рефлексивность (способность понимать других); красноречие (способность воздействовать словом). Данные качества относятся к обобщённому понятию «умение нравиться людям».

2. Характеристики личности как следствие ее образования и воспитания. К ним относятся нравственные ценности, психологическое здоровье, владение технологией межличностного общения. Здоровая психика - важнейший фактор конкурентоспособности личности в любой профессиональной среде, в любой области общения. Она является фундаментом метакультурной целостности людей. Что будет создано на этом фундаменте, зависит от их духовности, определяющими которой являются нравственные ценности, непосредственно воздействующие на мироощущение и миропонимание людей.

3. Жизненный и профессиональный опыт личности. Имидж – собирательное понятие. Это та форма жизнепроявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие личностно-деловые характеристики - воспитанность, эрудиция, профессионализм. Это своеобразный строительный материал стереотипа имидж» [18, с.36].

Имидж руководителя можно разделить на «внутренний» и «внешний». «Внутренний» имидж характеризуется восприятием руководителя в глазах персонала организации, «внешний» – восприятием руководителя внешней средой (общество, СМИ и др.). «Внутренний» имидж руководителя может, отличается от «внешнего». Многие качества руководителя известны только сотрудникам. В небольшой организации не сложно создать «внутренний» имидж при непосредственном взаимодействии с коллегами. Гораздо сложнее создать в крупной организации, так как руководитель не имеет возможности общаться со всеми сотрудниками. На практике мы видим, руководитель общается лишь с менеджерами, которые в свою очередь, формируют имидж в низших звеньях. Заметим, что «внутренний» имидж оказывает прямое воздействие на формирование «внешнего». Например, сотрудники организации могут высказать свое мнение о руководителе СМИ, коллегам и знакомым [22].

Правильно и эффективно создать свой имидж, руководителю помогут следующие инструменты и методы его формирования: самооценка, матрица

Эйзенхауэра, принцип Парето, карточка ежедневного учета времени А. Гастева, инструменты планирования рабочего дня. Однако, универсального инструмента построения имиджа нет в природе. Все аспекты формирования имиджа не сможет охватить не один метод. Поэтому современные руководители должны изучать и использовать множество методов. Они индивидуальны и зависят от предпочтения личности [45].

В создании благоприятного климата в коллективе большую роль играет руководитель. Проблема взаимоотношений руководителей и подчиненных является актуальной для современной науки и практики. В центре внимания находятся вопросы эффективности управления, стиля руководства, авторитета руководителя, оптимизации социально-психологического климата в коллективе и т.д. Очень многое зависит от его умения и желания создать хорошую трудовую атмосферу. Прямые человеческие связи между руководителем и подчиненным сплачивают коллектив, повышают готовность сотрудников работать. Руководитель должен стараться сплотить свой коллектив. Существенно способствует этому совместные праздники, дни здоровья, на которых работники демонстрируют свои спортивные предпочтения. Это в итоге ведет к повышению слаженности работы персонала, ответственности сотрудников и взаимопомощи в процессе труда. Важны также индивидуальные беседы руководителя с подчиненными. Прежде всего, руководитель должен готовиться к беседе, уделяя внимание особенностям будущего собеседника. Важно, чтобы он уважительно относился ко всем членам коллектива, внимательно рассматривал их предложения. Руководитель может не соглашаться с мнением коллектива, но должен это делать аргументировано [35].

В современном мире имидж играет определяющую роль для руководителя. Каждый руководитель должен заботиться о своем имидже, использовать различные методы и инструменты его построения и развития.

В конечном итоге это поможет менеджеру наладить процесс эффективной работы.

Благодаря развитию науки и техники, интенсивность и количество коммуникаций, в которые включается современный человек, выросли в несколько раз по сравнению с прошлыми столетиями. В такой ситуации именно имидж, целенаправленно созданный образ, в простой, яркой и доступной форме помогает людям продемонстрировать свои личностные и профессиональные качества за короткое время.

Имидж высвечивает лучшие качества человека, создаёт ореол привлекательности, что позволяет ему привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения в определённой социальной среде.

Формирование имиджа современного руководителя складывается из формирования всей совокупности черт его личности: качеств характера, внешнего облика, внутренней культуры, умения общаться с аудиторией и общей культуры поведения.

Подводя итог, можно сказать, что современный профессиональный имидж руководителя - это образ обаятельного, интеллигентного, знающего, успешного и гармоничного человека, риторической личности, благотворно воздействующей на аудиторию и продуктивно с ней взаимодействующей. От того, каким увидят руководителя коллеги, руководители других организаций, зависит от работы руководителя над собственным имиджем. Как показывают исследования, чем больше прилагается усилий в формировании собственного имиджа, тем ярче высвечиваются интеллектуальные, художественные и информационные характеристики личности. Имидж является результатом сознательной работы, особенно когда касается ситуаций, где имидж является частью профессионального успеха.

1.3. Имидж руководителя дошкольной образовательной организации как субъекта образовательных отношений

Дошкольный возраст важный момент в становлении гармонично развитой, полноценной личности, гражданина своего Отечества. Большая ответственность лежит на тех, кто руководит и координирует взаимодействие участников образовательных отношений в дошкольной образовательной организации. Современное общество требует от субъекта личностно-значимого подхода к образовательной деятельности, активизации ценностно-смысловых установок в процессе познания, задает тренд на творческое применение знаний в преобразовании социальной действительности. Для субъекта образования характерно осознание себя активной, созидающей личностью, способной к самопознанию и самореализации, деятельность которой определяется нравственностью, жизненными целями, ответственностью за саморазвитие перед собой и обществом, гуманистической направленностью и является социально одобряемой со стороны общества.

Прежде всего, рассмотрим основное понятие «имидж». В.М. Шепель считает, что «Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённом социальному поведению» [49, с. 40].

По мнению Е.Б. Перелыгиной «Создаваемый имидж должен вписываться в образ жизни реципиента, соответствовать его системе ценностей» [34, с. 162].

С развитыми управленческими способностями и умениями, с выраженными нравственными, интеллектуальными качествами, сильные, яркие – вот такие руководители должны быть в нашем современном мире [6].

Формирование имиджа современного руководителя складывается из совокупности внешнего облика, умения публичных выступлений, общей и профессиональной культуры. Правильно выстроить свой имидж руководителю поможет владение инструментами и методами его формирования (адекватная самооценка, организация времени и повышения эффективности его использования, технологии самопрезентации и др.) [45].

При создании имиджа необходимо учитывать особенности профессиональной сферы взаимодействий руководителя. Рассматривая руководителя дошкольной образовательной, как субъекта образовательной деятельности отметим, что со стороны общества и государства на него возлагается особая ответственность, которая связана с функцией эффективной координации взаимодействия всех участников образовательных отношений. Руководитель ДОО вступает в образовательные отношения с различными субъектами образования: воспитателями, родителями, руководителями других ДОО, служащими контрольных, учредительных и территориальных органов системы образования, различными социальными партнерами. В современных образовательных отношениях особенно важна связь руководителя дошкольной образовательной организации и родителей воспитанников, которые представляют два ведущих социальных института, обеспечивающих развитие детей дошкольного возраста.

Взаимодействие родителей и руководителя ДОО, в отличие от взаимодействия с воспитателями, в большей степени является опосредованным. Родители могут сформировать свое мнение и впечатление о руководителе ДОО по степени организации развивающей среды детского сада, по стилю руководства и избираемому руководителем характеру коммуникации, а при непосредственной встрече с руководителем, исходя из его внешнего облика, умения общаться, способности руководителя реагировать на образовательные потребности детей и родителей и т.п. В

связи с этим важным инструментом руководителя во взаимодействии с родителями, является имидж и его целенаправленно-творческое формирование со стороны самого руководителя.

Первое впечатление о других людях складывается по их внешним данным. Внешность является важной, но не единственной составляющей имиджа. Есть еще внутренняя и процессуальная составляющие. Внешняя составляющая имеет множество качеств. Всё от обуви до прически, включая манеры, одежду, походку, жесты, мимику, голос [21]. Внутренняя составляющая – это менталитет, т. е. образ мыслей, интеллект, профессионализм, интересы и многое из того, что относится к разуму и душе. Внутренняя составляющая имиджа для руководителя образовательного учреждения – это идеи. Руководитель без идей является как бы безликим. Он ничего не отстаивает, ни за что не борется, ни к чему не призывает. Разработка идей – это то, что делает руководителя, а то, как он отстаивает свои идеи, является процессуальной составляющей имиджа. Для руководителя образовательной организации процессуальной составляющей имиджа будет предпочитаемый им стиль ведения дел, заключения договоров, формируемая им политика образовательной организации. Внутренний имидж характеризуется взаимоотношением, восприятием руководителя и персонала образовательной организации. Руководитель должен стремиться к формированию положительного образа у персонала, причем руководителю следует самому работать над созданием своего имиджа. В образовательной организации руководитель имеет возможность формировать свой имидж путем непосредственного взаимодействия с коллегами.

Деятельность любой организации определяется профессионализмом в первую очередь, руководителя. Руководители образовательных учреждений – это люди, которые всегда на виду, и безупречное владение профессией – только первая ступень профессионализма, на втором месте стоит такое качество, как имидж. Г.Г. Почепцов утверждает: «Имидж руководителя это

интегральная, индивидуальная характеристика его управленческих (профессиональных) и личностных качеств, которая в виде целостного образа отображается у членов коллектива и других лиц, находящихся с ним в прямом и косвенном взаимодействии» [35, с. 116].

Хороший управленец, знающий менеджмент, способный создать благоприятные условия для развития личности и коллектива, спрогнозировать возможные варианты развития образовательной организации это тот, кто нужен современной образовательной организации [1].

В.А. Сухомлинский, писал: «Самое главное и самое важное качество, без которого педагог не может быть директором..», «а можно было бы добавить и заведующим детским садом, – «это глубокая любовь к детям, органическая потребность в детском коллективе, глубокая человечность и способность проникать в духовный мир ребёнка, понять, почувствовать в каждом из воспитанников личное, индивидуальное» [3, с. 381]. Он был глубоко убеждён, «что без веры в ребёнка, без доверия к нему вся педагогическая премудрость, все методы и приёмы воспитания рушатся как карточный домик» [3, с. 383].

Психология управления анализирует имидж руководителя с разных сторон: формирование имиджа организации; влияние имиджа на деловые отношения; взаимосвязь профессиональных и личностных качеств имиджа руководителя; восприятие управленческой команды; восприятие руководителя; представление об идеальном руководителе; коммуникативные качества руководителя; психологические особенности личности руководителя; психологические компетентности руководителя; психологические особенности профессиональной деятельности руководителя [52].

Исследования В.М. Шепеля показывают, что позитивный имидж могут сформировать руководители с различными доминирующими стилями управления коллективом, но лишь в том случае, когда имидж создаётся с

учетом их индивидуальных особенностей; например, доминирующий стиль управления коллективом напрямую отображает доминирующий стиль самоуправления руководителя [52].

В современной науке с разной полнотой раскрывается содержание личностной специфики руководителя образовательного учреждения (работы Ю.К. Бабанского, Н.В. Кузьминой, В.А. Сластенина и др.).

В любом случае, руководитель ДОО выступает как человек, обладающий четкими и осознанными целями, и осуществляющий управление педагогическим коллективом в соответствии с поставленными образовательными задачами.

Руководитель ДОО - одна из ключевых фигур, способная продуктивно решать проблемы обучения и воспитания, управлять развитием системы образования в дошкольной организации. Именно руководитель, выступая инициатором внедрения того или иного новшества, несет ответственность за этот выбор, принимает решения, формирует соответствующий педагогический коллектив, мобилизует людей на реализацию предложенных идей, возглавляет их работу, добиваясь продуктивности [20].

Современная система образования требует наличие у руководителя таких профессионально-значимых качеств, как умение создавать эффективную педагогическую команду, способность видеть перспективы развития своей организации, самостоятельность и изобретательность в принятии управленческих решений, творческая активность и способность к нововведениям, оригинальность ума, быстрое реагирование на изменение ситуации, решительность и динамичность в своих поступках и мыслях [25].

Работа руководителя образовательного учреждения в наши дни – это в первую очередь общение, коммуникации различного уровня и типа. В любом общении, очень большую роль играет впечатление, которое производят участники общения друг на друга. Должность обязывает никогда не забывать о том, что в любую минуту на руководителя может

быть устремлено множество глаз. И именно он задает тон и создает дух коллектива, которым руководит.

Руководитель ДОО должен придерживаться:

- классического или современного стиля одежды с гармоничным сочетанием цветов, с умеренным макияжем и количеством аксессуаров;
- иметь хорошую осанку;
- должен иметь чистые, ухоженные волосы и уверенный, выразительный голос, его жестикуляция и мимика должны быть выразительными и естественными [36].

Большинство людей считают, что визуальный имидж руководителя лишь частично соответствует той должности, которую они занимают. Многие руководители, в свою очередь, хотели бы заняться совершенствованием своего имиджа полностью или отчасти с использованием специальной литературы или помощи специалиста - имиджмейкера.

При формировании имиджа руководителя подвергаются оценке такие профессионально важные качества, как гибкость, хозяйственность, информированность, умение принимать рациональные решения, находить выход из конфликтных ситуаций, быть компетентным в вопросах экономики, психологии, делопроизводства, маркетинга, быть методически грамотным. На формирование имиджа также его оказывает влияние, занимается ли руководитель самообразованием, повышением своего профессионального уровня, а также опыт работы с людьми.

На формирование имиджа руководителя образовательной организации большое влияние оказывают черты характера, качества деятельности и особенности взаимодействия с коллегами [40].

Настоящий современный руководитель – это результат долгого труда, личностного и профессионального роста, а также регулярное повышение квалификации. Благоприятный климат в коллективе, доброжелательное отношение друг к другу, постоянный поиск новых идей для работы,

неутомимая энергетика – всё это неотъемлемая составляющая современного руководителя дошкольной организации. Хорошего руководителя ДОО определяет уверенность в своих силах. Для коллектива сильный и уверенный руководитель - это психологический комфорт и желание к саморазвитию. Для родителей такой заведующий – это фактор уверенности и безопасности.

Современный руководитель дошкольной организации - это специалист высочайшего уровня. Он должен обладать рядом важнейших компетенций: уметь управлять персоналом, финансами и другими ресурсами, в совершенстве знать нормативные документы и планировать деятельность организации в четком соответствии с ними, проектировать дальнейшее развитие организации. Главное требование к имиджу руководителя в сфере образования обладание гуманистическим мироощущением, владение современными образовательными технологиями, гуманитарными знаниями, техникой педагогического взаимодействия, способами развития творческих способностей.

Чтобы создать привлекательный образ нужно иметь: независимое естественное поведение; грамотную, культурную речь; спокойную реакцию на похвалу и критику; достойные, благородные манеры; знание правил этикета и их эффективное проявление на практике; совершенные движения, жесты, мимику и пантомимику; привлекательный внешний вид и тому подобное.

Главное в создании имиджа - это соразмерность, соотнесенность внешних и личностных данных. Для руководителя необходимо единство внутреннего содержания деятельности и внешнего облика. Они играют определенную роль в конструировании имиджа.

Имидж - неперенный атрибут каждого человека и прежде всего, руководителя ДОО, от которого непосредственно зависит становление не только конкретной личности, но и в целом общества.

Принадлежность к определенной социальной группе, занимаемое положение в системе управления, наделяет имидж человека свойствами, необходимыми в данной системе управления. При этом устойчивая часть имиджа, определяемая индивидуальными свойствами и качествами индивида, сформированными в процессе социализации, обеспечивает его индивидуальность в социальной среде.

В построении имиджа руководителя образования необходимо учитывать следующие факторы:

- национальный (национальные традиции в соответствии с ожиданиями запросами общества, фактор социальных ожиданий и оценок (обеспечение устойчивости в развитии страны, защита прав личности, образование, труд);
- фактор профессиональной востребованности и компетентности (специализированные, узкопрофильные знания, образованность, целостное представление о человеке, обществе, природе, инициативность, умение организовать работу педагогического коллектива и т.д.);
- моральный фактор (нравственная основа, этические принципы, самопознание, самовоспитание);
- субъективные (внутреннее состояние человека, его внешний облик) и объективные факторы (среда, общество).

Управленческие способности и имидж руководителя не даны человеку изначально, они формируются в ходе обучения в вузе, в процессе прохождения педагогической практики и овладения профессией.

Имидж руководителя образовательной организации должен быть гибким, проявлять определенный уровень ситуативности, в зависимости от конкретных условий, потребностей, времени. Следует помнить, что вообще «имидж - это устойчивое представление», о личности руководителя, он формируется на определенное, достаточно длительное время [34, с.56].

Под гибкостью в данном контексте следует понимать изменение акцентов в структуре имиджа руководителя в соответствии требованиям к

его личности извне, адекватно вести себя в меняющейся среде, сохраняя при этом индивидуальность. Персональный имидж руководителя ДОО - это совокупность определённых качеств, которые ассоциируются с индивидуальностью личности. Позитивный имидж руководителя образовательной организации является важной составляющей имиджа образовательного учреждения в целом, особенно значимой при реализации коммуникаций в сфере профессиональной деятельности (с образовательными учреждениями-конкурентами, партнерами и органами управления).

Психологическая структура имиджа руководителя включает в себя следующие компоненты: природный, личностный, поведенческий и профессиональный. Природный компонент представлен внешними данными руководителя, его полом, возрастом, темпераментом. В личностный компонент включены коммуникативные качества и умения, интеллектуальные, ценностные, волевые и нравственные качества, а также личное обаяние. Поведенческий компонент образуют лидерское поведение вообще, поведение руководителя в сложных управленческих ситуациях, а также отношение к стране, народу, обществу, к своему учреждению образования; отношения с близкими, отношение к самому себе. В профессиональный компонент входят знания, умения руководителя и профессионально-важные качества.

Следовательно, имидж руководителя как динамическая характеристика находится в постоянном взаимодействии с социумом, культурой, отражает уровень сбалансированности отношений различных личностных образований. Создание имиджа мы рассматриваем как специально организованный процесс, целью которого является взаимодействие его участников для формирования позитивного имиджа и обеспечения благоприятного отношения социума к руководителю [46].

Для понимания назначения имиджа руководителя рассмотрим его функции:

- ✓ Соответствие действий руководителя ожиданиями подчиненных: действия руководителя должны интерпретироваться подчиненными однозначно, что дает возможность легкого объяснения, понимания и положительной оценки данных действий.
- ✓ Мотивирующая функция: положительный имидж руководителя способен стать стимулом для развития подчиненных, вызывая подсознательное желание быть похожим на лидера.
- ✓ Нормативная функция: руководитель является инициатором внедрения определенных норм взаимодействия в коллективе, что является основанием для создания корпоративной культуры образовательной организации и способствует сплочению коллектива.

Из рассмотренных выше функций, можно сделать вывод о том, что наличие позитивного имиджа руководителя будет способствовать повышению мотивации среди педагогических работников, позволит легко интерпретировать действия руководителя и создаст условия для формирования корпоративной культуры организации.

Позитивный имидж руководителя образовательной организации позволяет повысить не только его профессиональный авторитет, но и создать благоприятную репутацию о самой организации в обществе, т. е. позволяет сформировать социальный имидж образовательной организации. Имеющиеся у руководителя умения и характеристики переносятся по аналогии на имидж организации в целом. Последовательный и требовательный руководитель будет создавать у социального окружения образ структурированной и эффективной организации [33].

Анализируя изученную литературу, можно представить разнообразие подходов к пониманию содержательной основы имиджа, его структуры, функций. Но, тем не менее, возможно выделить некоторые общие положения. Имидж - целенаправленно сформированный образ; реализуется в деятельности и общении; оказывает воздействие на воспринимающих его людей и регулирует их поведение; имидж человека находится в постоянном

взаимодействии со средой (природной, культурной, социальной); имидж невозможно сформировать раз и навсегда, так как он зависит от многих переменных: индивидуальных, индивидуальных, личностных и средовых [46].

Имидж представляет собой эмоционально окрашенный образ, целенаправленно сформированный, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия. Положительный имидж руководителя дает возможность сформировать социальный имидж организации, что позволит ей занять свою нишу на рынке образовательных услуг, привлекая социальных партнеров и инвесторов, тем самым обеспечивая эффективное развитие и функционирование образовательной организации.

ГЛАВА 2. ОПЫТНО-ПОИСКОВАЯ РАБОТА ПО ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1. Цели, задачи и организация опытно-поисковой работы по изучению особенностей формирования имиджа руководителя дошкольной образовательной организации

В первой главе нашей работы мы охарактеризовали имидж как представление, сложившееся в массовом сознании по поводу какого-либо объекта или явления. Имидж является средством социального управления, то есть создания нужного впечатления, целенаправленного формирования побуждения к определенному социальному поведению. Для того чтобы добиться признания, выстраивая коммуникацию с неким сообществом, человек сознательно или бессознательно стремится в своём имидже соответствовать ожиданиям этих людей. Имидж личности формируется через общественное мнение, которое в свою очередь понимается как форма массового сознания.

В связи с этим, изучая имидж руководителя ДОО, на наш взгляд, надо применить социологический подход. Данный подход позволяет рассматривать личность руководителя ДОО в процессе складывающихся образовательных отношений. Образовательные отношения являются формой профессиональной и общей педагогической деятельности субъектов, осуществляемой в процессе передачи культурного наследования и социального опыта подрастающим поколением.

В начале нашего исследования необходимо было определить аудиторию имиджа руководителя ДОО, то есть тех субъектов, которые вступают в образовательные отношения с руководителем ДОО. Такой аудиторией имиджа руководителя ДОО являются: родители воспитанников детского сада, педагоги и сотрудники детского сада, руководители других

детских садов, служащие контрольных органов системы образования, служащие учредительных и территориальных органов системы образования, социальные партнеры. Таким образом, аудитория имиджа руководителя ДОО оказалась представленной разными стратами (кластерами), с которыми необходимо было проводить исследование отдельно. Также мы планировали исследовать и представления самих руководителей ДОО об идеальном руководителе. Это необходимо было сделать, исходя из того, что данное представление выполняет коррекционную функцию в формировании «Я-идеального», то есть представлено атрибутами (характеристиками), которые, по мнению руководителей, активизируют образовательные отношения. В связи с этим были составлены анкеты для самих руководителей ДОО и воспитателей ДОО.

Известно, что незаменимым приемом получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах деятельности, мнениях являются опросы. Опрос привлекает исследователей еще и потому, что он кажется почти универсальным методом. Будучи, несомненно, лучшим источником знания о внутренних побуждениях людей, этот метод при соблюдении надлежащих предосторожностей позволяет получить не менее надежную, чем в наблюдении или по документам, информацию о событиях прошлого или настоящего, о продуктах деятельности. Спрашивать можно обо всем, даже о том, чего самому ни увидеть, ни прочитать никоим образом не удастся [53].

Искусство использования этого метода состоит в том, чтобы знать, о чем именно спрашивать, как спрашивать, какие задавать вопросы и, наконец, как убедиться в том, что можно верить полученным ответам. Существуют два больших класса опросных методов: интервью и анкетные опросы. Анкетные опросы классифицируют, прежде всего, по содержанию и конструкции задаваемых вопросов. Различают открытые опросы, когда респонденты высказываются в свободной форме. В закрытом опросном

листе все варианты ответов заранее предусмотрены. Полузакрытые анкеты комбинируют обе процедуры.

При проведении опросов нужно помнить, что с их помощью выявляются субъективные мнения и оценки, которые подвержены колебаниям, воздействиям условий опроса и других обстоятельств. Чтобы минимизировать искажения данных, связанные с этими факторами, любую разновидность опросных методов следует практиковать в сжатые сроки. Нельзя растягивать опрос на долгое время, так как к концу опроса могут измениться внешние обстоятельства, а информация о его проведении будет передаваться опрашиваемыми друг другу с какими-то комментариями, и эти суждения станут влиять на характер ответов тех, кто позже попадет в состав респондентов. Надо помнить, что полнота и глубина информации существенно зависят от общей культуры и кругозора респондентов.

В нашем случае мы использовали как закрытые, так и открытые вопросы. Содержание вопросов формулировалось нами после освоения теории, с учетом аудитории имиджа руководителя ДОО.

Родителям было предложено написать сочинение на тему: «Идеальный образ руководителя ДОО». Для анализа сочинений, написанных родителями воспитанников ДОО, мы выбрали контент-анализ. Контент-анализ – метод качественно-количественного анализа социальной информации [32]. Контент-анализ изучает содержание текста, в нашем случае, сочинения родителей. Одной из главных привлекательных позиций контент – анализа как исследовательского метода является возможность изучения большого объема исходных данных. При проведении опытно-поисковой работы метод контент-анализ позволяет сделать исследование более объективным, надежным, валидным [9].

Таким образом, целью опытно-поисковой работы было уточнение содержательных характеристики имиджа руководителя через изучение впечатления об руководителях в сознании воспитателей и родителей, а также мнение самих руководителей ДОО об атрибутах имиджа,

помогающих гармонизации образовательных отношений. Были определены методы исследования – опрос, контент-анализ сочинений.

2.2. Результаты опытно-поисковой работы по проблеме формирования имиджа руководителя дошкольной образовательной организации

В анкетировании приняли участие руководители разных дошкольных организаций следующих городов Свердловской области: Первоуральск, Екатеринбург, Ревда, Верхотурье. Всего 21 респондент. Возраст руководителей от 34 до «за 60» лет.

Вопросы анкеты для руководителей ДОО помещены в Приложение 1.

Выделяя наиболее важные стороны имиджа руководителя ДОО, респонденты отметили на первом месте деловой и вербальный имидж – 76%. На втором месте по важности выделили габитарный имидж – 67%, третье место разделили средовой и кинетический имидж – 52%.

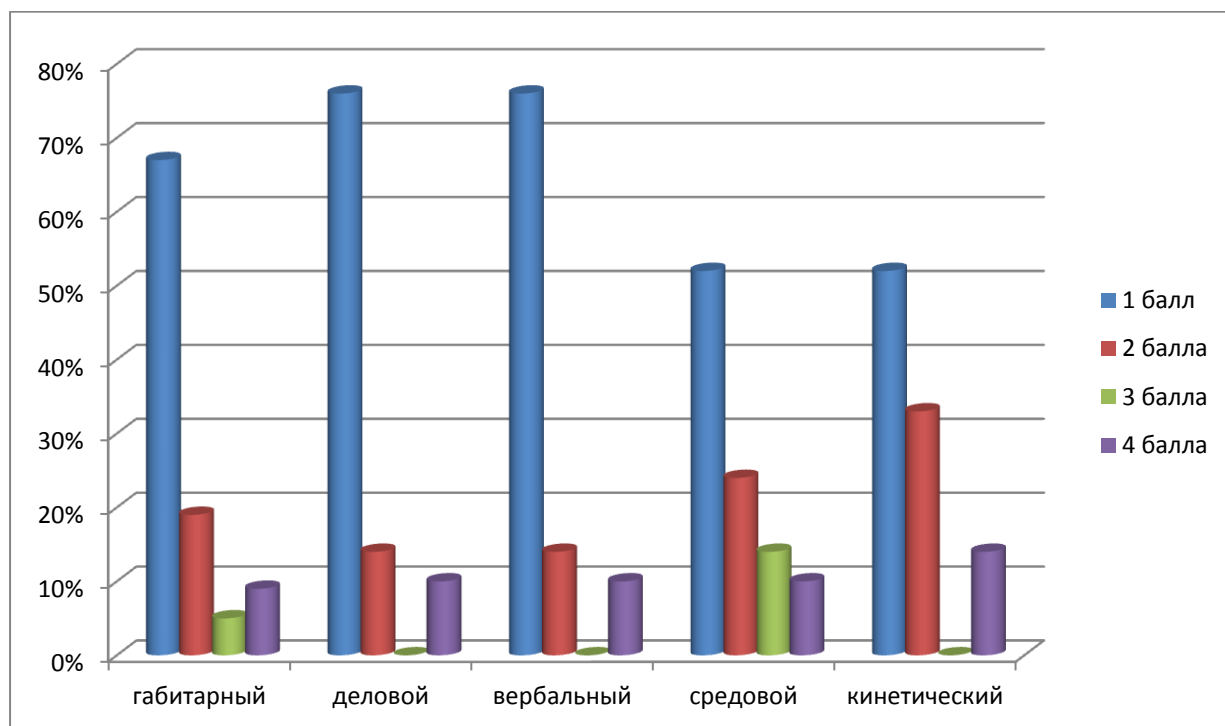


Рис.1. Важные компоненты имиджа руководителя ДОО
(результаты анкетирования руководителей)

На вопрос: «Для какой целевой аудитории руководителю ДОО наиболее часто приходится корректировать свой имидж?» Мы получили следующие ответы. 62% респондентов отметили необходимость корректировать свой имидж для служащих учредительных и территориальных органов системы образования. 52% руководителей считают необходимо корректировать свой имидж для родителей и воспитателей. 42% руководителей отметили служащих контрольных органов систем образования. 38% было отдано за категорию «для руководителей ДОО». 29% отметили социальных партнёров. Таким образом, распределился наивысший балл. На рисунке 2 мы наглядно видим распределение баллов.

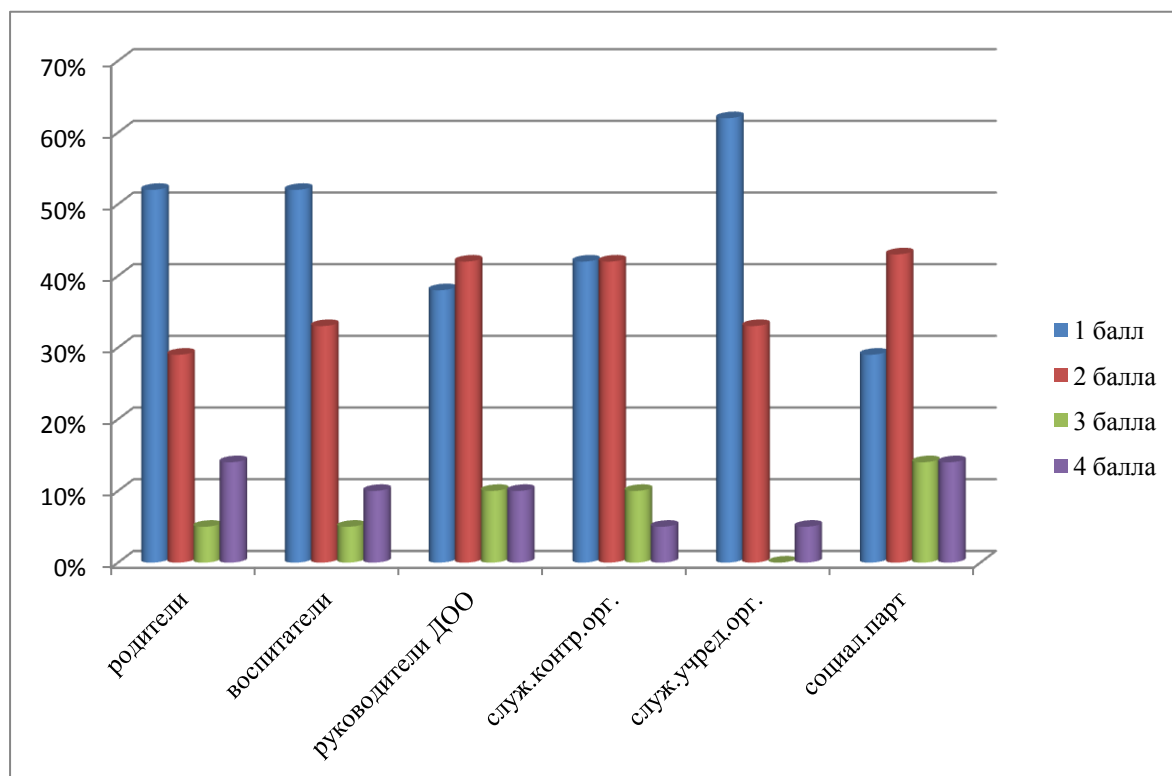


Рис.2. Руководители корректируют свой имидж для следующих субъектов образовательных отношений

На рисунке 3, показано, как распределились баллы на вопрос: «Какая целевая аудитория, на Ваш взгляд, является наиболее требовательной к имиджу руководителя ДОО?» По мнению респондентов, наиболее

требовательны к имиджу руководителя ДОО являются служащие учредительных и территориальных органов системы образования, так ответили 61%. На втором месте родители - 57%, третье место разделили воспитатели и служащие контрольных органов системы образования - 43%. Всего 24% отметили социальных партнёров поставив по одному баллу.

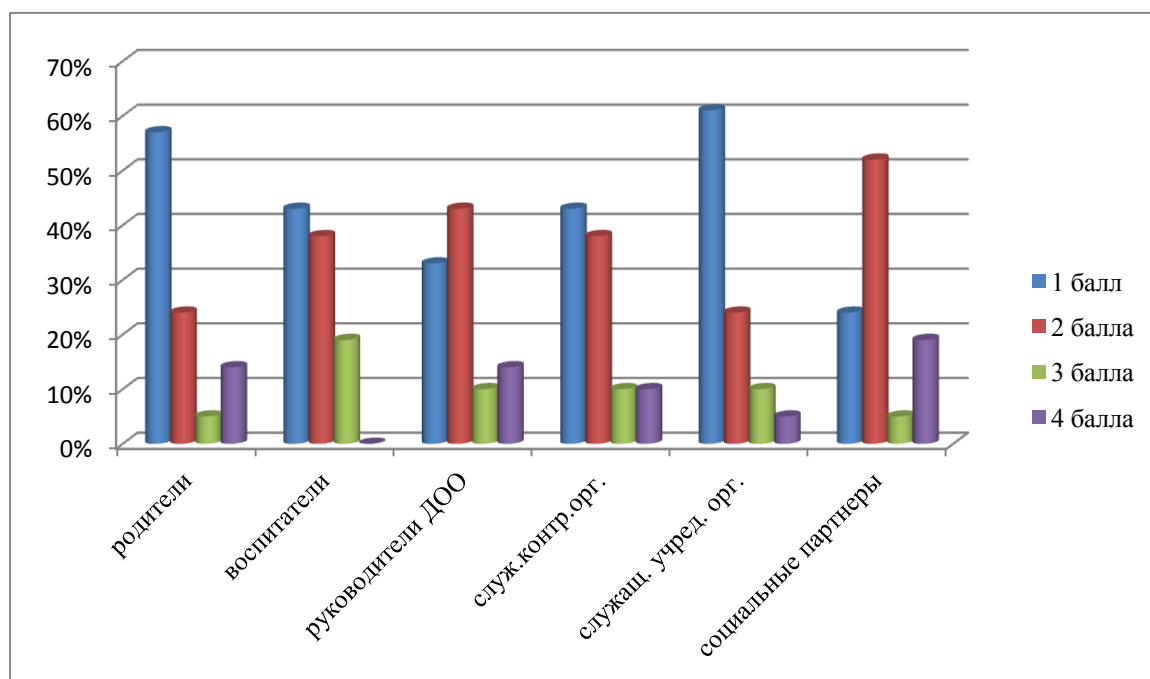


Рис.3. Целевая аудитория наиболее требовательная к имиджу руководителя

По мнению респондентов, наиболее определяющим для «эталона желаемого» в имидже руководителя со стороны родителей являются составляющие делового имиджа, так считает 33%. На втором месте компоненты габитарного имиджа - 29%. на третьем месте вербальный имидж – 24%. Руководители считают, средовой и кинетический имидж не имеет значения для родителей – 0%. Другое, всё то, что не входит в данные компоненты, а является личностными качествами, компетенциями отметили – 14%. На рисунке 4 мы видим данную диаграмму.

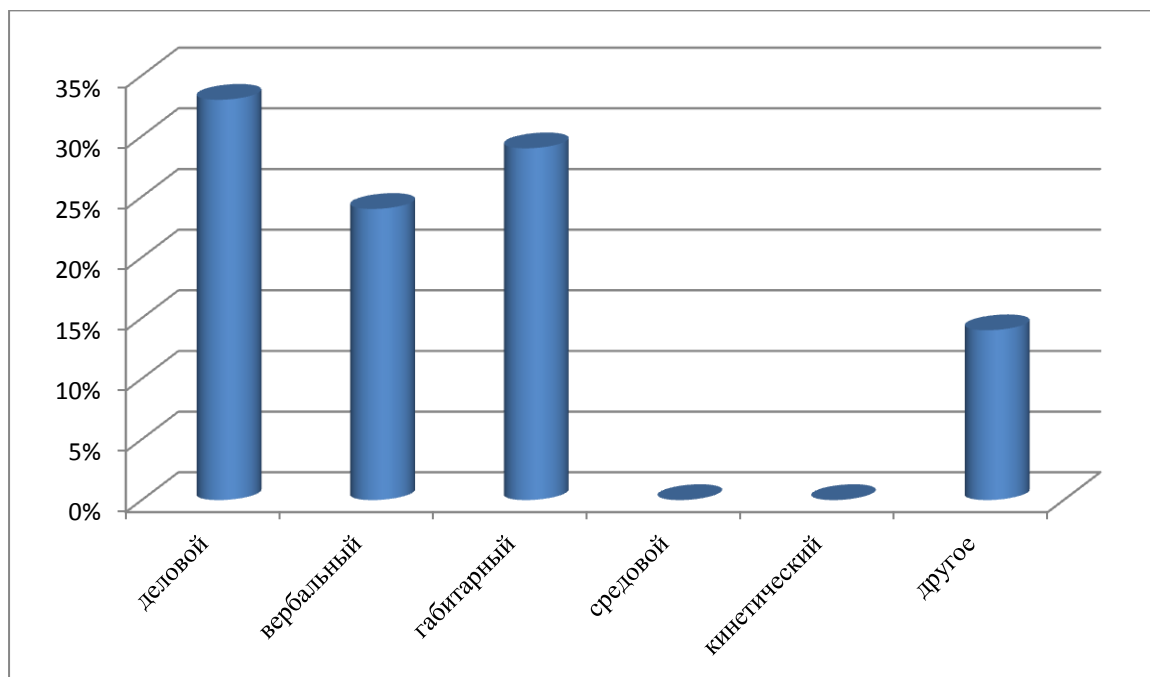


Рис.4. Мнение руководителей о «эталоне желаемого» в имидже
руководителя со стороны родителей

Отвечая на вопрос о «эталоне желаемого» в имидже руководителя со стороны воспитателей, на первом месте стоит деловой имидж – 48%, на втором месте вербальный имидж – 23%, на третьем месте габитарный имидж – 14%. 10% опрошенных, отметили личностные качества и компетенции. 5% отдали кинетическому имиджу. На рисунке 5 мы построили диаграмму.

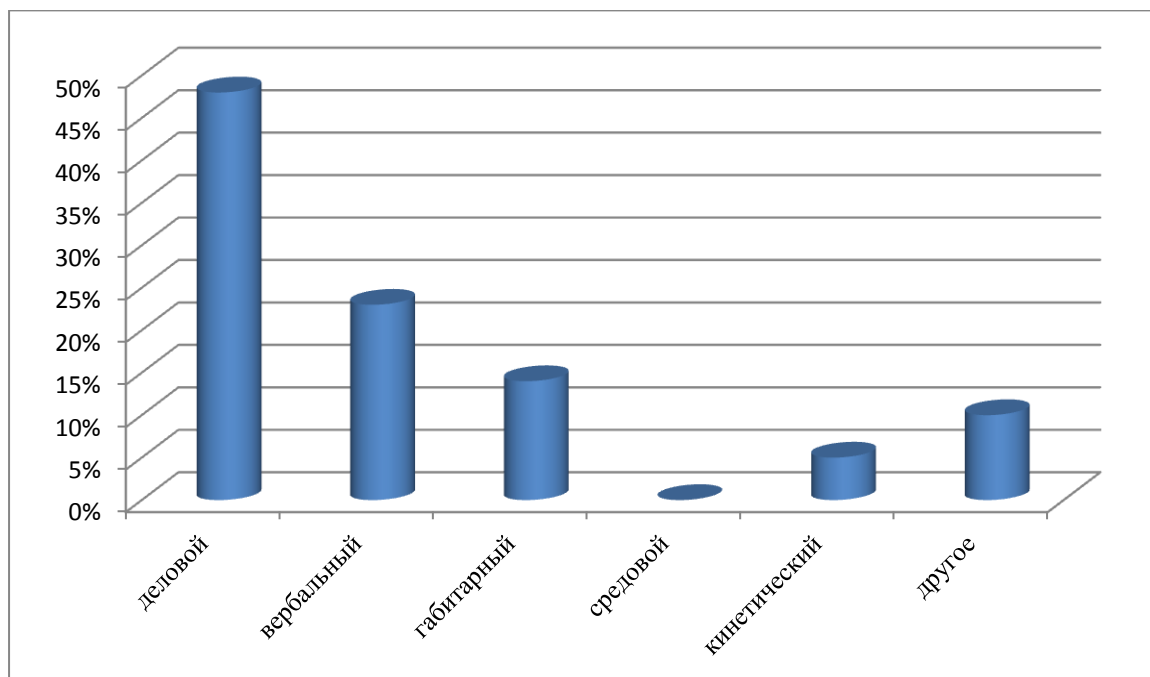


Рис.5. Мнение руководителей о «эталоне желаемого» в имидже
руководителя со стороны воспитателей

"Эталон желаемого" в имидже руководителя со стороны социальных партнеров, руководители оценили следующим образом: 48% отметили деловой имидж, стоит на первом месте; 18% отметили вербальный имидж; 14% - габитарный имидж, 10% средовой имидж. По 5% кинетический имидж и личностные качества и компетенции.

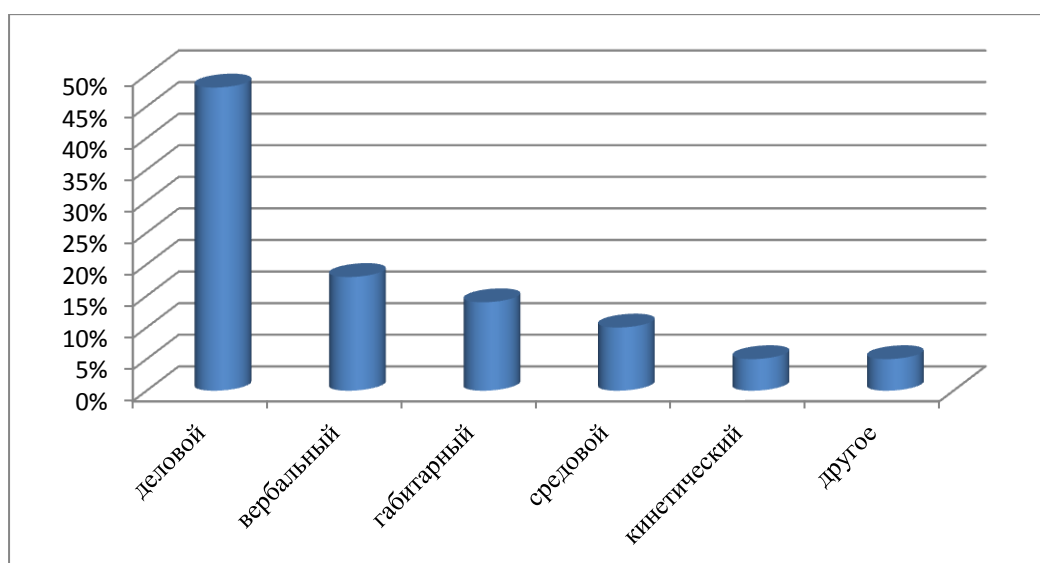


Рис.6. Мнение руководителей о «эталоне желаемого» в имидже
руководителя со стороны социальных партнёров

Отвечая на вопрос о том, что в имидже руководителя определяет более сильное впечатление для эффективного социального взаимодействия в целом, 48 % считают деловой имидж, 18% - вербальный имидж, габитарный имидж – 14%, по 5% кинетический и средовой имидж, 10% за личностные качества и компетенции. На рисунке 7 представлены результаты.

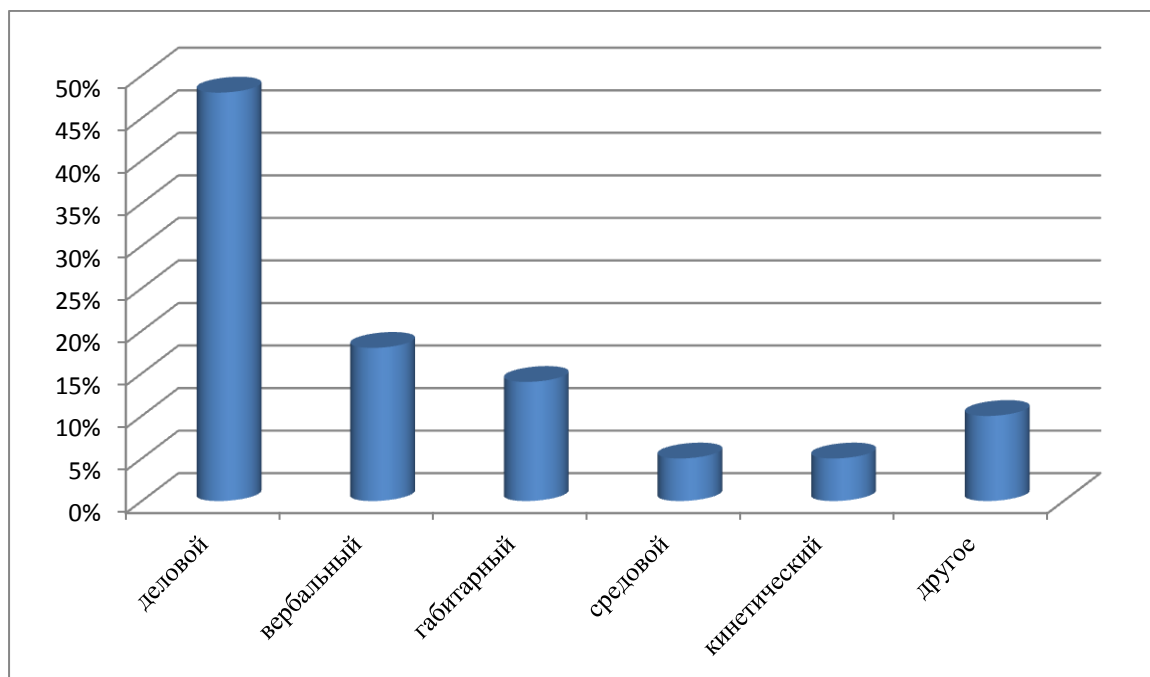


Рис.7. Компоненты, определяющие более сильное впечатление для социального взаимодействия

Таким образом, анкетирование руководителей ДОО позволяет сказать, что они заинтересованы в создании образа компетентного руководителя в сознании других субъектов образовательных отношений: служащих учредительных и территориальных органов системы образования, родителей, воспитателей, служащих контрольных органов системы образования, социальных партнеров. Об этом говорят ответы руководителей ДОО на вопрос о корректировке имиджа, где они утверждают, что регулируют свой имидж, исправляют его. Особенно скрупулезно относятся руководители ДОО к целевой аудитории служащих учредительных и территориальных органов системы образования, а также к родителям и

воспитателям. Наиболее «прохладное» отношение в этом вопросе руководители проявляют к социальным партнерам. На наш взгляд, это не совсем верно, так как в условиях профессиональных взаимодействий именно социальных партнеров можно рассматривать как полноправных субъектов образовательных отношений, которые могут в процессе коммуникации повлиять на формирование развивающей среды детского сада, активизировать социально-культурные связи и взаимодействия.

Рассматривая значимость различных компонентов имиджа, руководители ДОО отмечают деловой и вербальный компоненты. По их мнению, именно эти стороны образа руководителя являются решающими в процессе взаимодействия с родителями, воспитателями и социальными партнерами, что побуждает, в свою очередь, данных субъектов образовательных отношений к активизации взаимодействия.

Для педагогов была составлена анкета, для уточнения значимых компонентов имиджа руководителя. Вопросы анкеты помещены в Приложение 2. В анкетировании приняли участие воспитатели разных дошкольных организаций городов Свердловской области (Первоуральск, Екатеринбург, Ревда, Верхотурье). Всего 20 человек. Возраст воспитателей от 23 до 50 лет.

Педагогам был задан вопрос о главных, значимых составляющих имиджа руководителя. Результат представлен на рисунке 8. 65% педагогов наивысший балл распределили между габитарным, вербальным, кинетическим имиджем. 55%, второе место отдали деловому, средовому имиджу.

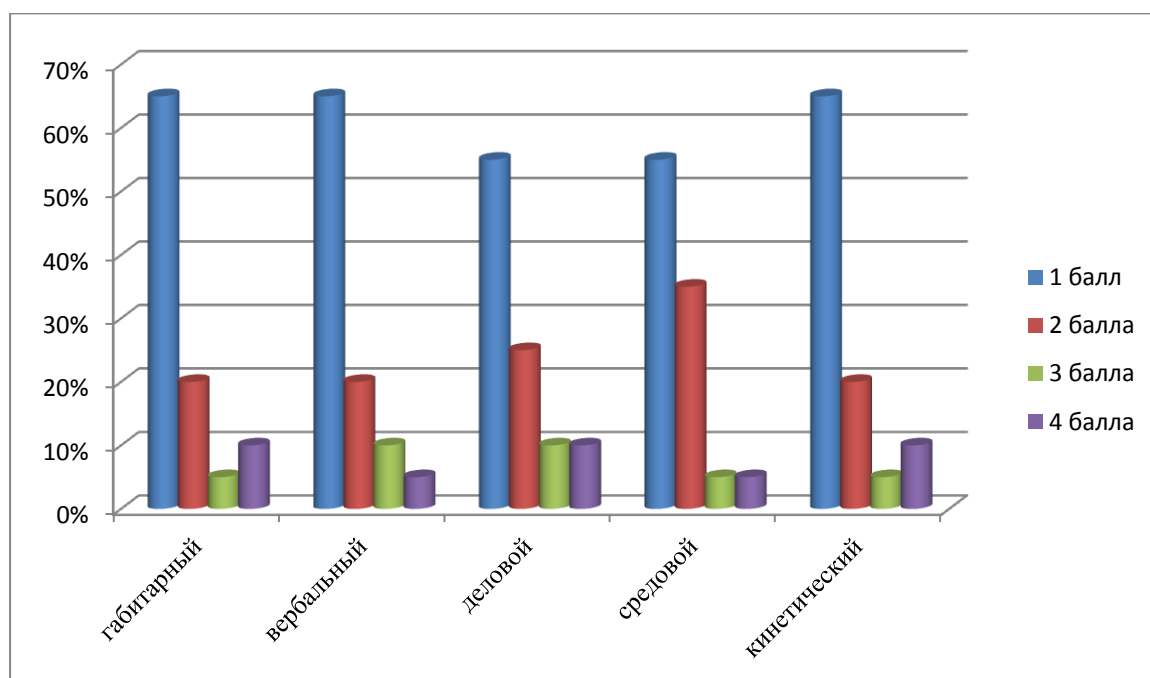


Рис.8. Важные компоненты имиджа руководителя
(результаты анкетирования педагогов)

На вопрос: «Необходимо ли формирование имиджа в педагогической деятельности?» педагоги единогласно, 100% высказались «Да». Необходимо, потому что руководитель – лицо организации, от него зависит успешная деятельность дошкольной организации, правильно подобранный имидж влияет на культурное общение, деятельность всего педагогического коллектива, вызывает больше доверия со стороны родителей, коллег. Имидж – визитная карточка человека. Без имиджа невозможно создание авторитета.

На первое место в образе идеального имиджа руководителя ДОО, педагоги поставили компоненты делового имиджа – 40%. Владение технологиями управления, целеустремленность, готовность принимать ответственность на себя – всё это отмечали педагоги. На втором месте – габитарный имидж – 30%. Педагоги тщательно следят, как выглядит их руководитель. На третьем месте – вербальный имидж – 15%. Воспитатели отмечают культурную, грамотную речь, ораторские способности, умение

аргументировать свою точку зрения. Средовой, кинетический и личностные качества и компетенции отметили по 5% педагогов.

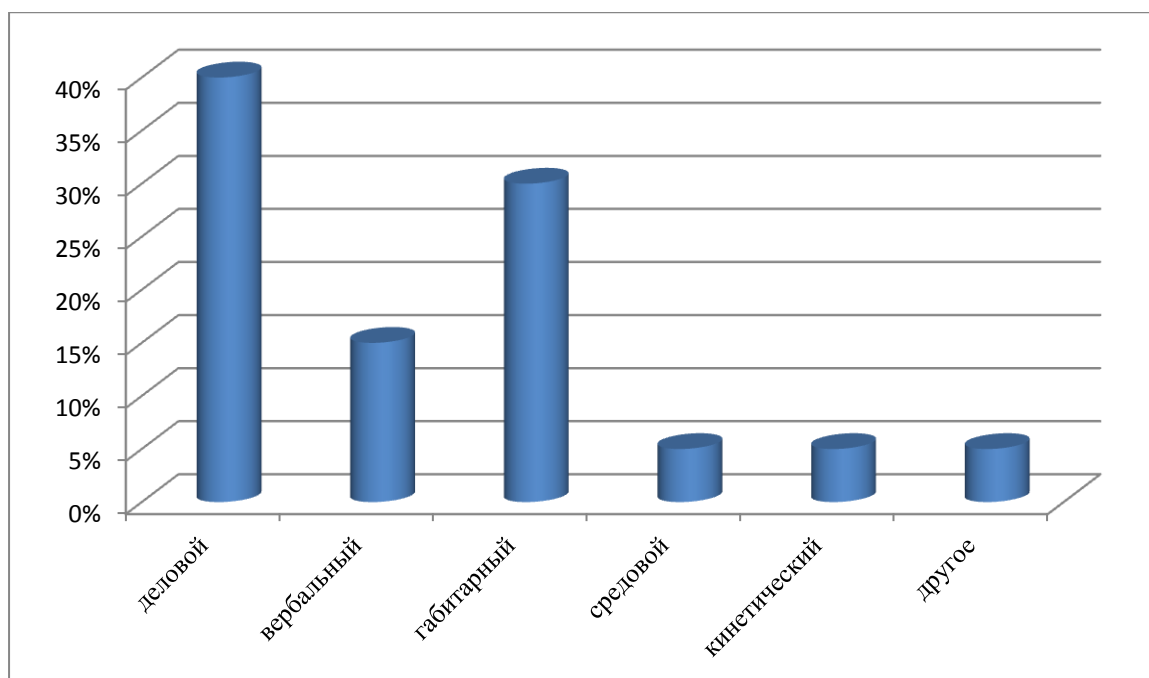


Рис.9. Образ идеального имиджа руководителя
(результаты анкетирования педагогов)

Отвечая на вопрос о том, какие составляющие имиджа руководителя педагоги хотели перенести в свой профессиональный имидж, были даны следующие ответы. Педагоги разделились на две категории: 80% педагогов в свой профессиональный имидж хотели бы перенести составляющие делового имиджа. 20% - составляющие вербального имиджа.

Формирование имиджа руководителя ДОО является творческим процессом, так ответили 55% педагогов. 25% считает формирование имиджа – подражание сложившемуся стереотипу. 20% педагогов уверены, что создать имидж невозможно как без творчества, так и сложившегося стереотипа.

Вывод: По результату анкетирования воспитателей мы делаем вывод, что формирование имиджа необходимо современному руководителю. Педагоги отмечают, что в основном это творческий процесс. Важными составляющими имиджа руководителя воспитатели отметили: габитарный,

вербальный, кинетический имидж. В свой профессиональный имидж воспитатели хотели бы перенести составляющие делового и вербального имиджа: умение преподносить информацию, умение планировать, знать законодательство, умение работать с людьми, техникой, умение убеждать, целеустремленность, владение технологиями, умение грамотно и оперативно находить ответы, грамотная речь, ораторские способности – всё это перечисляли педагоги. Так же мы отметили, что воспитатели не упоминают средовой компонент имиджа руководителя ДОО, очевидно, не считая его определяющим.

Для дальнейшего уточнения содержательных характеристик имиджа руководителя ДОО мы провели исследование среди родителей. Родителям было предложено написать небольшое сочинение-эссе на тему: «Идеальный образ руководителя дошкольной организации». Всего приняло участие 23 человека из разных городов Свердловской, Тюменской, Томской областей и Ханты-Мансийского автономного округа. Возраст респондентов от 25 лет до 44.

По результатам исследования стало ясно, что, по мнению родителей, руководителем ДОО должна быть непременно женщина, профессионал, средних лет, опытный педагог, имеющая своих детей, любящая воспитанников.

В описании образа руководителя мы выделили компоненты габитарного (стилевого), вербального, делового, и средового имиджа. В качестве стилового соответствия роли руководителя ДОО во внешнем облике (габитарный имидж) родители видят человека приятного внешне, опрятного и элегантно одетого, знающего время и место тем или иным нарядам, имеющего безупречные манеры и приятную улыбку.

К вербальному имиджу руководителя ДОО относятся следующие высказывания родителей. Руководитель ДОО - человек культурный, с грамотно поставленной речью, спокойный, уравновешенный, коммуникабельный, четко излагающий свои мысли и умеющий доводить

их до понимания слушателей. В то же время руководитель ДОО внимателен к своим сотрудникам, он советуется с ними, учитывает их мнение, умеет общаться с родителями, уверенный в себе и в своей точке зрения, способный отстаивать свою позицию.

Описывая средовой имидж, родители отметили чистоту помещения детского сада и его территории. Необходимо, по их мнению, чтобы в детском саду и на его территории всегда было чисто, все отремонтировано и ухожено. Организация среды детского сада должна соответствовать валеологическим принципам. Руководитель ДОО - человек, ведущий здоровый образ жизни, он применяет это правило и в работе, создает условия для активного физического развития детей.

Определяя деловой имидж руководителя ДОО, родители подчеркивали, что заведующая детским садом - это тот человек, от деятельности которого зависит множество параметров работы детского учреждения, например, материально-техническое обеспечение сада, кадровое обеспечение, психологическая атмосфера в коллективе. Они так характеризовали деловые качества руководителя: руководитель использует современные методы в воспитании детей, применяет собственные педагогические изыскания, владеет новыми технологиями, умеет ставить перед собой цели и доводит дело до логического конца. Руководитель ДОО непрерывно обучается, внедряет в работу новые методики и схемы, объективно оценивая необходимость этого. Имеет прекрасные организаторские способности, эффективно взаимодействует не только с коллективом, но и с родителями и социальными партнерами.

Идеальный руководитель идет в ногу со временем. Самообразование для заведующей детским садом выходит на первое место. Такому руководителю необходимо уметь вызывать уважение у подчинённых и доверие у воспитанников, быть честным и беспристрастным, ставить цели и помогать их достигать, быть «твёрдой рукой» и уметь найти правильные

слова в разных ситуациях. Умение спокойно, сдержанно принимать твёрдые решения и нести за них ответственность.

Таким образом, мы видим, что родители выдвигают высокие требования к руководителю дошкольной образовательной организации. По их мнению, заведующий детским садом сегодня – это педагог, психолог, бухгалтер, юрист, менеджер по персоналу и рекламе, заведующий хозяйством. Его отличают исполнительность, последовательность, дальновидность, ответственность.

Современный профессиональный имидж руководителя ДОО - это образ обаятельного, интеллигентного, знающего, ответственного и успешного человека, риторической личности, благотворно воздействующей на аудиторию и продуктивно с нею взаимодействующей.

Таким образом, наше исследование являлось попыткой определить сущностные характеристики имиджа руководителя ДОО, что позволяет продолжить исследования по определению инструментов формирования имиджа руководителя ДОО и созданию рекомендаций по его улучшению.

Анализируя полученные данные в ходе анкетирования руководителей, педагогов, прочитав сочинение-эссе, написанное родителями подводим итог. Имидж руководителя в его самосознании выстроен следующим образом. Руководители считают важной стороной своего имиджа составляющие делового и вербального имиджа, в свою очередь воспитатели отмечают габитарный и кинетический имидж, как из важнейших сторон имиджа своего руководителя. Руководители считают, что корректировать свой имидж необходимо для служащих учредительных и территориальных органов системы образования, в тоже время данная аудитория является требовательной к образу руководителя. По мнению руководителей, родители, воспитатели и социальные партнеры хотят видеть составляющие делового имиджа. Именно деловой имидж оказывает более сильное впечатление для социального взаимодействия, так считают 48% респондентов. Деловой имидж это основа идеального имиджа

руководителя, по мнению педагогов. Именно составляющие делового имиджа руководителя воспитатели желают перенести в свой профессиональный имидж.

2.3. Рекомендации о возможностях формирования имиджа руководителя дошкольной образовательной организации

Целью нашего исследования являлось уточнение содержательных характеристик имиджа руководителя дошкольной организации. Проведя анализ полученных результатов, мы можем дать некоторые рекомендации руководителям ДОО по формированию позитивного профессионального имиджа руководителя ДОО.

В научной литературе сказано, что имидж личности это комплексная характеристика, включающая в себя следующие структурные элементы: габитарный имидж, средовой имидж, деловой имидж, вербальный имидж, кинетический имидж.

В результате эмпирического исследования мы выявили, что в формировании идеального образа руководителя ДОО в сознании субъектов образовательных отношений определяющим являются характеристики вербального и делового имиджа. В связи с этим мы считаем, что формирование данных личностных характеристик руководителя ДОО связано с адекватной самооценкой и повышением коммуникативной культуры руководителя. Инструментами формирования делового и вербального имиджа являются техники самопрезентации, методы тайм-менеджмента, знание норм делового этикета. Опишем их более подробно.

Руководителю ДОО, прежде чем демонстрировать свои деловые качества окружающим, необходимо выработать объективное представление о себе как о профессионале. Для этого необходимо начинать с познания и принятия себя. Известно, что адекватная самооценка складывается из знания субъектом своих психологических качеств, а также из отношения к

самому себе к своим поступкам, достоинствам и недостаткам. Механизмами становления адекватной самооценки является самопознание, оценка личностью своих конкретных действий в процессе социальной коммуникации, а также отношение к себе, принятие себя, своих особенностей (С.Р. Пантелеев, С.Л. Рубинштейн, В.В. Столин и др).

Для формирования представления о себе как о профессионале, руководителю необходимо дать адекватную самооценку своим деловым качествам: трудолюбию, исполнительности, ответственности, целеустремленности, способности к творчеству, умению принимать решения и т.д. Это необходимо для того, чтобы понять, что нужно изменить, какими сильными и слабыми качествами обладает руководитель на данный момент. В современных исследованиях предлагаются следующие методы и приемы формирования адекватной профессиональной самооценки: «самонаблюдение за своими действиями, поступками, переживаниями; самоанализ проявления своих качеств в поведении и деятельности; самоотчет как итог самоанализа; самоконтроль как умение сравнивать программу выполняемых действий с ранее заданной; сравнение - своих действий и поступков с действиями и поступками других людей» [12, с.145].

Также в формировании адекватной профессиональной самооценки руководителя ДОО может помочь коуч-консультирование. По мнению Н.К. Туркулец данная технология формирования адекватной профессиональной самооценки используется в случае, когда «субъект стремится двигаться к более высокому уровню функционирования, сфокусирован на достижении, стратегии продвижения» [42, с. 12].

Адекватная профессиональная самооценка способствует правильному выбору стратегии самопрезентации как техники управления впечатлением со стороны других субъектов коммуникации. И. Джонсон, Т. Питтман считают, что в основе самопрезентации лежит стремление человека расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях. Они

рассматривают пять стратегий самопрезентации: через власть обаяния (представления себя привлекательным в глазах других), компетентность (стремление заслужить уважение других людей), демонстрацию силы (запугивание), через выражение своих нравственных качеств, через просьбу как проявление зависимости, затруднения в решении каких-либо задач [27]. Данные стратегии самопрезентации выбираются в соответствии с жизненным опытом субъекта и социальным контекстом. Авторы указывают, что стратегии запугивания и проявления зависимости (затруднения) являются наиболее опасными и рискованными, так как запугивающий человек может казаться грубым и вызвать у собеседника неприятие, а слабость человека не всегда выглядит привлекательно.

По нашему мнению, для руководителя ДОО выгоднее всего выбрать стратегию демонстрации своей компетентности и лучших нравственных качества своей личности, а также стремления представления себя привлекательным в глазах других людей.

Самопрезентация руководителя ДОО может проходить как непосредственно (лицом к лицу к собеседнику), так и опосредованно (с помощью определённых средств). Рекомендуем руководителям ДОО для создания благоприятной атмосферы общения и расположения к себе собеседника использовать приёмы:

1. Улыбка и доброжелательный взгляд;
2. Обращение по имени, отчеству;
3. Приветствие, включающее этикетные формы «рада с вами познакомиться» и т.д.;
4. Проявление дружеского настроения в виде комплемента, шутки.

Визитная карточка для руководителя ДОО, является также простым и актуальным приемом самопрезентации. Оформление визитной карточки требует определенной последовательности:

1. Полное юридическое название образовательной организации;
2. Фамилия, имя, отчество;

3. Должность и сфера деятельности;
4. Адрес образовательной организации;
5. Номер рабочего телефона;
6. Адрес электронной почты, сайт организации.

Стратегия самопрезентации через представление себя привлекательным в глазах других людей способствует формированию стилевого имиджа руководителя. По результатам эмпирического исследования мы видим, что сами руководители и педагогический коллектив большое внимание уделяют габитарному (стилевому) имиджу. Внешний вид руководителя служит отправной точкой для восприятия его образа. Многие руководители, считают, что создать свой образ самостоятельно не требует больших усилий. Как показывает практика, создание имиджа, в особенности имиджа руководителя ДОО, требует не только больших усилий, но и огромного багажа знаний в данном направлении. Для того чтобы найти свой имидж, эффективно и органично работающий на авторитет руководителя, мы рекомендуем обратиться к профессионалам в данной области, к имиджмейкеру.

Имиджмейкер – это специалист, который продумывает концепцию имиджа, планирует этапы реализации этой концепции, привлекает других профессионалов для воплощения отдельных элементов целостного образа (стилисты, дизайнеры, модельеры, PR-специалисты). Задача персонального имиджмейкера раскрыть потенциал своего клиента. Персональные имиджмейкеры работают с гардеробом клиента: анализируют вещи, которые он носит, помогают составить новый гардероб. Прическа, макияж также в фокусе стилистов-имиджмейкеров. Они создают целостный образ, который подчеркивает достоинства внешности и помогает клиенту добиться поставленных целей [36].

К основным и самым популярным направлениям работы имиджмейкера можно отнести следующее:

➤ Создание персонального стиля. В него входит изменения в стиле одежды, причёске, макияже. Так же возможны рекомендации по походке, речи, мимике, если в этом есть необходимость. Подбор аксессуаров и предметов, способствующих созданию узнаваемого образа.

➤ Имидж-консультирование. Консультирование, направленное на психологическую коррекцию существующих стереотипов поведения, мешающих достижению успеха.

➤ Консультирование по модным стилям и трендам. Для имиджмейкера главное грамотно сопоставить современные модные тенденции с целями клиента.

Имиджмейкер помогает осуществить профессиональный комплексный подход к образу, обратит внимание на подбор всех деталей, которые помогут добиться успеха в профессиональной сфере.

Мы провели опрос имиджмейкеров. Нами были сформулированы следующие вопросы: «Часто ли обращаются к Вам за помощью руководители ДОО? Какие особенности стиля вы определяете важными в имидже руководителя ДОО? Какие трудности в формировании стилевого имиджа испытывают руководители ДОО?». Ответ на первый вопрос был отрицательным, то есть руководители ДОО к имиджмейкерам за консультациями не обращаются. Из сферы образования к имиджмейкерам обращаются только директора школ, и преподаватели ВУЗов. По нашему мнению, для руководителей ДОО это является упущенной возможностью представления себя привлекательным в глазах других людей. Наше эмпирическое исследование это подтверждает, так как родители хотят видеть руководителя ДОО как человека приятного внешне, опрятного и элегантно одетого, знающего время и место тем или иным нарядам, имеющего безупречные манеры и приятную улыбку. Сами руководители говорят о том, что именно эту сторону имиджа подвергают корректировке в общении с воспитателями, служащими контрольных, учредительных и

территориальных органов системы образования, но надеются только на свой взгляд в этом вопросе.

Важно помнить, имидж руководителя - это не только его одежда. Огромное значение имеют мимика, манера говорить, то, как человек управляет своим телом. Одним из основных процессов взаимодействия коллектива дошкольной образовательной организации является формирование коммуникативной культуры руководителя дошкольной организации. Коммуникативная культура включает в себя культурные нормы, культурологические знания, ценности, значения, используемые в процессе коммуникации. Стил ь делового общения руководителя задаёт определенные нормы в педагогическом коллективе, что влияет на характер взаимоотношений, как между педагогами, так и в общении «педагог – родитель». Важно отметить, что эффективная коммуникативная деятельность не возникает сама по себе, а является предметом тщательной рефлексии и огромного вложения сил, в изучении различных способов коммуникации. Коммуникативное равновесие в общении с аудиторией, создание и поддержка атмосферы доверия, психологического комфорта, построение эффективного речевого высказывания - важные направления, над которыми необходимо работать руководителю ДОО.

В качестве рекомендаций предлагаем воспользоваться следующей литературой: Е.В. Сидоренко «Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии. Коммуникативные способности». Автор рассматривает общение как природную одаренность человека. В базовом тренинге коммуникативной компетентности предлагает он развивать следующие коммуникативные умения:

- Умение вступать в контакт;
- Умение задавать вопросы;
- Умение стимулировать партнера к прояснению его позиции;
- Умение услышать и понять, что имел в виду партнер, умение передать партнеру, что его слышали и поняли;

- Умение выравнивать эмоциональное напряжение в беседе.

Руководитель ДОО постоянно взаимодействует с аудиторией (педагогическим коллективом, социальными партнерами, родителями и т.д.). Для продуктивного взаимодействия ему необходимо оттачивать коммуникативную компетентность.

Для того, чтобы производить благоприятное впечатление в любой ситуации руководителю ДОО необходимо знать и соблюдать правила делового этикета. К основным правилам делового этикета относятся правила: знакомства, обращения, приветствия, прощания. Соблюдая деловой этикет, руководитель ДОО демонстрирует хорошие манеры, показывает уважительное отношение к участнику коммуникации, создаёт комфортную атмосферу для общения, что благоприятно действует на формирование его имиджа.

Для формирования делового имиджа руководителю ДОО необходимо использовать инструменты планирования рабочего времени. В связи с этим мы рекомендуем руководителям ДОО овладеть технологиями тайм-менеджмента. Цель тайм-менеджмента заключается в составлении списка дел, в определении приоритетов. Тайм-менеджмент является эффективным инструментом в достижении цели.

Предлагаем вниманию руководителей методы тайм-менеджмента применимые в практике ДОО:

Метод «Альпы». Для управления времени по данному методу нужно пройти пять этапов:

1. Составления списка задач;
2. Оценка времени выполнения;
3. Планирование времени в отношении 60 на 40;
4. Расстановка приоритетов и перепоручение;
5. Контроль процесса выполнения.

Плюсы данного метода заключаются в простоте использования, составишь — план — сэкономишь несколько часов ежедневно;

концентрируясь на важных вещах, помогает сделать больше; проще контролировать рабочий процесс, в результате легче справиться с неожиданными делами. Предугадать на 100% события дня невозможно. Поэтому планируем время с учётом непредвиденных ситуаций, которые необходимо будет решить. Лучше всего распределить своё время в отношении 60 на 40. Задачи планируем только для 60% рабочего времени, а остальное 40% оставляем на различные форс-мажоры. Суть метода теряется, если не будет ежедневной оценки своих результатов. Руководитель, который видит результаты своего труда, действует эффективнее.

Матрица Эйзенхауэра. Данный метод позволяет вычленить приоритетные задачи и расставить временные акценты по их исполнению. Эта схема планирования деятельности неоднократно подтвердила на практике высокую эффективность в случаях, когда требуется быстрое принятие решений. Задачи делятся на четыре группы:

1. Срочные (важные) задачи. Приоритетное выполнение.
2. Срочные (менее важные) задачи, которые перепоручаются другим лицам.
3. Менее срочные (важные) задачи, решить которые можно позже самому.
4. Менее срочные (менее важные задачи) делегируются другим лицам.

Принцип Парето. Правило Парето гласит о закономерности: 20% прилагаемых усилий дадут 80% итогового результата. С другой стороны: оставшиеся 80% усилий приводят только к 20% результата. Продемонстрируем яркий пример, так как самообразование для руководителя ДОО является неотъемлемой частью в формировании имиджа, принцип Парето может быть использован с наибольшей эффективностью. Человек не может находиться на одном уровне навыков постоянно. Если нет развития, значит, идет деградация. Развиваться нужно в любом возрасте. Используя закон Парето, необходимо выбрать ту область,

которая изначально дается легко – это значит, что при меньших усилиях, руководитель ДОО получит максимум результата.

Самое главное – планирование времени должно войти в привычку руководителя ДОО. Как только это станет ритуалом, эффективность планирования заметно возрастет. Будет время, чтобы заняться самообразованием, повышением профессионализма, подумать над стратегиями, заняться собой. Если тайм-менеджмент не войдет в привычку, результата приносить не будет. Он будет, но от раза к разу. Нестабильно. Эффекта не будет. Здесь обязательно должна быть система. Кроме того, необходимо постоянно развиваться в этом направлении: читать специальную литературу, посещать семинары и тренинги, практиковать новые техники.

В ходе исследования нами было установлено, что родители уделяют внимание средовому имиджу руководителя. Средовой имидж, демонстрирует влияние окружения, в котором живет человек. Социокультурная среда, архитектурная среда, предметная среда, природная среда все это является «окружением», составляющим средового имиджа. Средовой имидж в дошкольных образовательных организациях сегодня становится объектом пристального внимания как со стороны специалистов (педагогов, психологов, медицинских работников, архитекторов, дизайнеров), так и со стороны родителей. Доказано, что среда влияет на эмоциональное благополучие дошкольников, на развитие его положительного самоощущения, стимулирует включение каждого ребенка в различные формы деятельности и сотрудничества со сверстниками и взрослыми.

Среда, окружающая человека, несет определенную информацию о нём, о его деятельности. Заходя на территорию детского сада, в кабинет руководителя, проходя по коридорам организации, складывается довольно ясное представление о руководителе, его привычках, вкусах, социальном положении и многом другом.

Руководитель ДОО, ориентируясь на определённую целевую аудиторию должен чётко осознавать их требования к дошкольной организации. В тоже время, руководитель пытается привести культуру образовательной организации в соответствие с социальными нормами и базовыми ценностями. Данный факт существенно влияет на имидж образовательной организации. Это, наряду с другими факторами влияет на формирование положительного имиджа руководителя, и образовательной организации в целом.

В качестве рекомендаций для наиболее позитивного воздействия на окружающих, формирование позитивного средового имиджа руководителя ДОО предлагаем учесть одно правило: показатели средового имиджа должны немного выше тех, которые принято считать средними в сфере образования.

Как отмечает А.Ю. Панасюк, «лучше, чем у других, должно быть настолько, чтобы посторонний взгляд это заметил, но не настолько, чтобы в сознании образовался (пусть и невольно) вопрос «откуда?» [33, 118 с.].

Хочется отметить, что не один из перечисленных методов, не может охватить все стороны формирования имиджа руководителя ДОО. Поэтому необходимо изучать и использовать множество разных методов, отдавая предпочтение наиболее подходящим для конкретного руководителя.

Подводя итог можно сказать, что формированию имиджа руководителя ДОО следует уделять достаточно времени, так как имидж играет определяющую роль в процессе руководства дошкольной организацией. Для наиболее эффективного управления и взаимодействия в целом, руководителю ДОО необходимо формировать адекватную профессиональную самооценку и повышать коммуникативную культуру.

Важными инструментами по формированию имиджа являются:

- коуч-консультации как возможность формирования адекватной самооценки в ситуации самопродвижения к более высокому уровню функционирования;

- техники самопрезентации и консультирование имиджмейкера, способствующие управлению впечатлением о себе со стороны субъектов образования;
- методы тайм-менеджмента, позволяющие руководителю ДОО рационально планировать рабочее время, использовать эффективные методы управления;
- организация образовательной среды через следования психологическим принципам и принципам развития в деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного нами исследования было установлено, что понятие «имидж» включает в себя искусственно формируемый образ в сознании людей, имеющий функцию эмоционального воздействия на них. Данный образ остается в сознании воспринимающих как представление и впечатление об объекте. Имидж является средством социального управления, то есть создания нужного впечатления, целенаправленного формирования побуждения к определенному социальному поведению.

Имидж руководителя образовательной организации как динамическая характеристика находится в постоянном взаимодействии с социумом, культурой, отражает уровень сбалансированности отношений субъектов образовательных отношений. Наличие позитивного имиджа руководителя способствует повышению мотивации среди педагогических работников, позволяет легко интерпретировать действия руководителя и создает условия для формирования корпоративной культуры образовательной организации.

Деловой и вербальный имидж руководителя ДОО является главенствующим в формируемом образе руководителя и включает в себя следующие характеристики. Современный профессиональный имидж руководителя ДОО - это образ обаятельного, интеллигентного, знающего, ответственного и успешного человека, риторической личности, благотворно воздействующей на аудиторию и продуктивно с нею взаимодействующей. Это человек культурный, с грамотно поставленной речью, спокойный, уравновешенный, коммуникабельный, умеющий преподносить информацию для целевой аудитории, четко излагающий свои мысли и умеющий доводить их до понимания слушателей. Руководитель знает законодательство, использует современные методы в воспитании детей, применяет собственные педагогические изыскания, владеет новыми технологиями, умеет ставить перед собой цели и доводит дело до логического конца. Руководитель ДОО занимается самообразованием,

внедряет в работу новые методики и схемы, объективно оценивая необходимость этого. Имеет прекрасные организаторские способности, эффективно взаимодействует не только с коллективом, но и с родителями и социальными партнерами.

Формирование средового имиджа является важной задачей во взаимодействии с родителями воспитанников. Характеристиками средового имиджа являются: чистота помещения детского сада и его территории, создание условий для безопасности детей и формирования здорового образа жизни.

Габитарный (стилевой) имидж имеет значение, как для самих руководителей, так и для педагогического коллектива, и для родителей. Именно габитарный (стилевой) имидж чаще всего корректируется самими руководителями во взаимодействии с участниками образовательных отношений. Со стороны субъектов взаимодействия данный компонент имиджа характеризуется, как умение руководителя элегантно выглядеть, обладание им безупречными манерами, приятной улыбкой.

Для наиболее эффективного управления и взаимодействия с субъектами образовательных отношений руководителю ДОО необходимо уделять формированию имиджа особе внимание. Данная деятельность руководителя ДОО связана с формированием адекватной профессиональной самооценкой и повышением коммуникативной культуры.

Инструментами по формированию имиджа руководителя ДОО являются:

- коуч-консультации как возможность формирования адекватной самооценки в ситуации самопродвижения к более высокому уровню функционирования;
- техники самопрезентации и консультирование имиджмейкера, способствующие управлению впечатлением о себе со стороны субъектов образования;

➤ методы тайм-менеджмента, позволяющие руководителю ДОО рационально планировать рабочее время, использовать эффективные методы управления;

➤ организация образовательной среды через следования психологическим принципам и принципу развития в деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аминтаева, С. А. Формирование у студентов имиджа современного руководителя : автореферат диссертации кандидата педагогических наук : 13.00.01 / С. А. Аминтаева ; Дагестанский государственный университет – Махачкала, 2003. – 24 с.
2. Андриенко, Е. В. Социальная психология : учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Е. В. Андриенко ; под ред. В. А. Сластёнина. – Москва : Академия, 2000. – 264 с.
3. Анисов, М. И. Хрестоматия по истории советской школы и педагогике : учеб. пособие для студентов пединститутов /М. И. Анисов ; под ред. А. Н. Алексеева, Н. П. Щербова. – Москва : Просвещение, 1972 – 407 с.
4. Белобрагин, В. В. Психология имиджа / В. В. Белобрагин. – Москва : МГИК, 2018. – 72 с.
5. Беляева, М. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. – Москва; Екатеринбург : Кабинетный учёный, 2017. – 228 с.
6. Берд, П. Продай себя. Тактика совешенствования Вашего имиджа / П. Берд ; перевод с англ. Т. А. Сиваковой. – 2-е изд. – Минск : Амалфея, 2004. – 208 с.
7. Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 192 с.
8. Бунимович, Н. Т. Краткий словарь современных понятий и терминов / Н. Т. Бунимович, Г. Г. Жаркова, Т. М. Корнилов. – Москва : Республика, 2000. – 670 с.
9. Вершловский, С. Г. Контент – анализ в педагогическом исследовании : учеб. пособие / С. Г. Вершловский, М. Д. Матюшкина. – Санкт – Петербург : Санкт – Петербургская академия постдипломного педагогического образования, 2006. - 61 с.

10. Гаришина, Т. Р. Основы делового имиджа : учеб. пособие / Т. Р. Гаришина. – Москва : Московская финансово – промышленная академия, 2010. – 64 с.
11. Гаришина, Т. Р. Техника личной презентации : учеб. пособие / Т. Р. Гаришина. – Москва : Московская финансово-промышленная академия, 2010. – 56 с.
12. Голубева, О. В. Развитие адекватной профессиональной самооценки у сотрудников организации / О. В. Голубева, Т. Е. Лебедева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – №7. – С.143-149.
13. Горбунов, Н. П. Искусство создания имиджа / Н. П. Горбунов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 86 с.
14. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. – Москва : Академический проект, 2007. – 400 с.
15. Гуськова А. П. Популярный словарь русского языка / А. П. Гуськова, Б. И. Сотин. Москва : Дрофа, 2007. – 869 с.
16. Егорова – Гантман, Е. В. Имидж лидера : пособие для политиков / Е. В. Егорова – Гантман. – Москва : Знание, 1994. – 264 с.
17. Ильин, Е. П. Психология общения и межличностных отношений / Е. П. Ильин. – Санкт – Петербург : Питер, 2009. – 576с.
18. Квеско, Р. Б. Имиджелогия : учеб. пособие / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско. – Томск : Томский политехнический университет , 2008. – 116 с.
19. Килоев, А. М. Категория «имидж» в науке // Социология власти. – 2010. - № 4. – С. 67-70.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Бизнес – книга, 1995. – 699 с.
21. Крижанская, Ю. С. Грамматика общения / Ю. С. Крижанская, В. П. Третьяков. – Москва : Академический проект, 1999. – 208 с.
22. Крискунова, И. Создай свой имидж / И. Крискунова. – Санкт-Петербург : Лань, 1997. - 173 с.

23. Кузин, Ф. А. Современный имидж делового человека бизнесмена, политика / Ф. А. Кузин. – Москва : Ось, 2002. – 512 с.
24. Кузнецов, И. Н. Деловое общение. Деловой этикет : учеб. пособие для студентов вузов / И. Н. Кузнецов. – Москва : Юнити-Дана, 2007. – 378 с.
25. Ладанов, И. Д. Практический менеджмент: психотехника управления и самоотработки / И. Д. Ладанов. – Москва : Корпоративные стратегии, 2004. – 496 с.
26. Лысикова, О. В. Имиджелогия и публичные отношения в социокультурной сфере / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – Москва : Флинта, 2014. – 169 с.
27. Михайлова, Е. В. Самопрезентация: теория, исследования, тренинги / Е. В. Михайлова. – Санкт –Петербург : Речь, 2007. – 224 с.
28. Морева, Н. А. Основы педагогического мастерства : учебник для вузов / Н. А. Морева. – Москва : Просвещение, 2006. – 320 с.
29. Наумова, С. А. Имиджелогия : учеб. пособие / С. А. Наумова. – Томск : Томский политехнический университет, 2004. – 116 с.
30. Николаева, М. А. PR – деятельность по управлению репутацией дошкольной образовательной организации / теоретический аспект / М. А. Николаева, Е. В. Зубарева // Педагогическое образование в России. – 2016. - № 8. – С. 72 – 77.
31. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва : АЗЪ, 1995. – 928 с.
32. Павленок, П. Д. Краткий словарь по социологии / П. Д. Павленок. – Москва : Инфра-М, 2015. – 254 с.
33. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – Москва : Омега-Л, 2009. – 265 с.
34. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перелыгина. – Москва : Аспект-Пресс, 2002. -223 с.

35. Почепцов, Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – Москва : Ваклер, 2000. – 768 с.
36. Почепцов, Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – Санкт – Петербург : Алетейя, 2001. – 256 с.
37. Райков, А. Н. Конвергентное управление и поддержка решений / А. Н. Райков. – Москва : Издательство, 2009. – 244 с.
38. Социальная психология: учебное пособие для студентов вузов / Е. В. Андриенко ; под редакцией В.А. Сластенина. – Москва : Академия, 2000. – 264 с.
39. Стил, Л. 365 имиджей на каждый день / Л. Стил. – Москва : Рипол классик, 2002. – 432 с.
40. Тихонов, И. П. Имидж руководителя: методы формирования / И. П. Тихонов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 126 с.
41. Трубецкой, А. Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации : автореферат диссертации кандидата психологических наук : 19.00.05 / А. Ю. Трубецкой ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2006. – 47 с.
42. Туркулец, Н. К. Формирование трудовой мотивации и корпоративного поведения сотрудников организации по социально-управленческой технологии коучинга : автореферат диссертации кандидата социологических наук : 22.00.08 / Н. К. Туркулец ; Институт социально – политических исследований РАН. – Москва, 2016. – 27 с.
43. Ушакова, Н. В. Имиджология : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – Москва : Дашков и К, 2009. – 277 с.
44. Феофанов, О. А. США: Реклама и общество / О. А. Феофанов. – Москва : Мысль, 1974. -264 с.
45. Халан, И. С. Управление временем / И. С. Халан. – Санкт-Петербург : Диля, - 2009. - 96 с.
46. Черноморова, О. Н. Авторитет преподавателя и его влияние на учебную успешность студентов : автореферат диссертации кандидата

педагогических наук : 13.00.01 / О. Н. Черноморова ; Санкт-Петербург, 2006. - 196 с.

47. Шейнов, В. П. 12 секретов успеха / В. П. Шейнов. – Москва : Инфра-М, 2001. – 461с.

48. Шепель, В. М. Имиджелогия : учеб. пособие / В. М. Шепель. – Москва : Народное образование, 2002. – 254 с.

49. Шепель, В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Москва : Феникс, 2005. – 316 с.

50. Шепель, В. М. Имиджелогия: как нравиться людям : учеб. пособие для высшей школы / В. М. Шепель. – Москва : Народное образование, 2002. – 575 с.

51. Шепель, В. М. Настольная книга бизнесмена и менеджера / В. М. Шепель. – Москва : Финансы и статистика, 1992. – 237 с.

52. Шепель, В. М. Управленческая этика / В. М. Шепель. – Москва : Линка - Пресс, 2007. – 288 с.

53. Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. - Москва : Наука, 1972. – 257 с.

Анкета

Уважаемый руководитель дошкольного образовательного учреждения!

С целью уточнения теоретической модели имиджа руководителя ДООУ просим вас ответить на вопросы анкеты. Ваши ответы окажут существенную помощь в уточнении понятия имидж руководителя ДООУ.

Результаты данного опроса будут использоваться в обобщенном виде для научно-методической работы.

Расставьте баллы от «1» до «4» возле предложенных ответов. Цифра «1» означает больший балл, цифра «4» - меньший.

1. Выделите наиболее важные стороны имиджа руководителя ДООУ:

- а) габитарный (внешний) имидж (стилевое соответствие роли руководителя ДООУ в одежде, аксессуарах, причёске и т.п.);
- б) деловой имидж (целеустремленность, владение технологиями управления, сформированные навыки стратегического планирования, готовность принимать ответственность на себя);
- с) вербальный имидж (умение произвести впечатление на целевую аудиторию ораторскими способностями, умением убеждать, аргументировать свою точку зрения);
- д) средовой имидж (кабинет руководителя, сайт организации)
- е) кинетический имидж (невербальные средства общения: жесты, мимика)

2. Как Вы считаете, для какой целевой аудитории руководителю ДООУ наиболее часто приходится корректировать свой имидж? Для...

- а) родителей;
- б) воспитателей;
- с) руководителей ДООУ;

- d) служащих контрольных органов системы образования;
- e) служащих учредительных и территориальных органов системы образования;
- f) социальных партнеров;
- g) Другое _____

3. Какая целевая аудитория, на Ваш взгляд, является наиболее требовательной к имиджу руководителя ДООУ?

- a) родители;
- b) воспитатели;
- c) руководители ДООУ;
- d) служащие контрольных органов системы образования;
- e) служащие учредительных и территориальных органов системы образования;
- f) социальные партнеры;
- g) Другое _____

II. Ответьте на вопросы

1. Что, на Ваш взгляд, является наиболее определяющим для «эталона желаемого» в имидже руководителя со стороны родителей?
2. Что, на Ваш взгляд, является наиболее определяющим для «эталона желаемого» в имидже руководителя со стороны воспитателей?
3. Что, на Ваш взгляд, является наиболее определяющим для «эталона желаемого» в имидже руководителя со стороны социальных партнеров?
4. Как Вы считаете, что в имидже руководителя определяет более сильное впечатление для эффективного социального взаимодействия в целом?
5. Ваш пол
6. Ваш возраст

Анкета

Уважаемый педагог дошкольной образовательной организации!

С целью уточнения теоретической модели имиджа руководителя ДОО просим вас ответить на вопросы анкеты. Ваши ответы окажут существенную помощь в уточнении понятия имидж руководителя ДОО.

Результаты данного опроса будут использоваться в обобщенном виде для научно-методической работы.

Расставьте баллы от "1" до "4" возле предложенных ответов. Цифра "1" - означает больший балл "4" - меньший.

1. Выберите составляющие имиджа руководителя ДОО в порядке значимости:

- а) габитарный (внешний) имидж (стилевое соответствие роли руководителя ДООУ в одежде, аксессуарах, прическе и т.п.);
- б) вербальный имидж (умение произвести впечатление на целевую аудиторию ораторскими способностями, умением убеждать, аргументировать свою точку зрения);
- с) деловой имидж (целеустремленность, владение технологиями управления, сформированные навыки стратегического планирования, готовность принимать ответственность на себя);
- д) средовой имидж (кабинет руководителя, сайт организации)
- е) кинетический имидж (невербальные средства общения: жесты, мимика)

2. Считаете ли Вы формирование имиджа необходимым в педагогической деятельности? Почему?

3. «Идеальный имидж руководителя ДОО» включают в себя такие составляющие, как ...

4. Какие составляющие имиджа руководителя Вы бы хотели перенести в свой профессиональный имидж?

5. Как Вы думаете, формирование имиджа является творческим процессом или это подражание сложившемуся стереотипу?

6. Ваш пол

7 Ваш возраст

Отзыв руководителя выпускной квалификационной работы

*Тема ВКР «Формирование имиджа руководителя ДОО» студента Крамарева Екатерины
Николаевны,*

*обучающегося по ОПОП «Дошкольное образование» по направлению подготовки
44.04.01 Педагогическое образование (магистратура) заочной формы обучения*

Студент при подготовке выпускной квалификационной работы проявил готовность и умение корректно формулировать и ставить задачи своей деятельности при подготовке выпускной квалификационной работы, анализировать большой объем материала, выявлять актуальность проблем, связанных с темой исследования, устанавливать их причины, подбирать методы решения выявленных проблем.

В процессе написания ВКР студент проявил себя как исследователь, способный осуществлять поиск информации, проводить критический анализ полученных данных, применять адекватные научные методы и подходы для решения задач своего исследования.

Студент в целом показал, что способен рационально планировать ход выполнения работы. При написании ВКР студент ответственно подошел к разработке концепции исследования в рамках обозначенной проблемы: формулировки цели, задач, обоснование актуальности, значимости, ожидаемых результатов.

Стоит отметить, что содержание ВКР выстроено логично, материал систематизирован с учетом особенностей темы исследования, выводы отражают основные положения параграфов, глав ВКР. Заключение работы соотнесено с задачами исследования, отражает основные выводы.

Автор продемонстрировал способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; а также оценивать решение поставленных задач в соответствии с запланированными результатами. Все это утверждать, что автор овладел необходимыми компетенциями: общекультурными – способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, к самостоятельному освоению и использованию новых методов исследования, к освоению новых сфер профессиональной деятельности (ОК-1-3); общепрофессиональными – готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении профессиональных задач (ОПК-1-4); а также профессиональными – способность анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование, готовность использовать индивидуальные креативные способности для самостоятельного решения исследовательских задач, к систематизации, обобщению и распространению отечественного и зарубежного методического опыта в профессиональной области и др. (ПК- 1-12).

ОБЩЕЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа «Формирование имиджа руководителя ДОО» студента Крамарева Е.Н. соответствует основным квалификационным требованиям, предъявляемым к квалификационной работе выпускника УрГПУ, и рекомендуется к защите.

Руководитель ВКР:
канд. пед. наук, доцент



И.Г.Чугаева 27.11.2020



УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

СПРАВКА

О результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

Проверка выполнена в системе

Антиплагиат.ВУЗ

Автор работы	Крамарева Екатерина Николаевна
Факультет, кафедра, номер группы	Институт педагогики и психологии детства Кафедра педагогики и психологии детства МДО-1801z
Название работы	Формирование имиджа руководителя ДОО
Процент оригинальности	55 %

Дата 13.11.2020г.

Ответственный в
подразделении

Дымина Д.В.

Проверка выполнена с использованием: Модуль поиска ЭБС "БиблиоРоссийка"; Модуль поиска ЭБС "BOOK.ru"; Коллекция РГБ; Цифровизация; Модуль поиска ЭБС "Университетская библиотека онлайн"; Модуль поиска ЭБС "Айбукс"; Модуль поиска Интернет; Модуль поиска ЭБС "Лань"; Модуль поиска "УТПУ"; Каталог вузов

НОРМОКОНТРОЛЬ

Результаты проверки пройден

Дата 21.11.2020г.

Ответственный в
подразделении

Дымина Д.В.